**Gra w zielone – greenwashing w polskim biznesie**

***Ponad połowa „eko” deklaracji to greenwashing – alarmuje Unia Europejska![[1]](#footnote-0) „Świadomy wybór” w kampanii odzieży spod znaku fast fashion, „neutralność węglowa” międzynarodowego producenta napojów, czy „eko” paliwo to tylko nieliczne przykłady „ekościemy” i próby wprowadzenia klientów w błąd. Pod lupą zagranicznych i krajowych organów są takie znane marki, popularni producenci ubrań, kosmetyków czy internetowe platformy sprzedażowe. Czy nowe przepisy Unii Europejskiej skutecznie zatrzymają korporacyjne manipulacje i wprowadzą realne zmiany w transparentności proekologicznych działań? Na pytania o zjawisko greenwashingu odpowiada dr Justyna Berniak-Woźny, ekspertka ds. ESG i procesowego podejścia do zrównoważonego rozwoju z Wydziału Interdyscyplinarnego w Krakowie Uniwersytetu SWPS.***

W obliczu narastającego kryzysu klimatycznego i rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów coraz więcej firm deklaruje zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Niestety, nie wszystkie te deklaracje są szczere. Greenwashing, czyli „ekościema”, to praktyka polegająca na tworzeniu fałszywego wizerunku ekologicznego przez organizacje, które w rzeczywistości nie podejmują realnych działań na rzecz środowiska.

# **Czym jest greenwashing?**

Termin „greenwashing” łączy angielskie słowa „green” (zielony, ekologiczny) i „whitewash” (wybielanie, tuszowanie), co odzwierciedla manipulowanie informacjami w celu wprowadzenia konsumentów w błąd. Termin „greenwashing” został użyty po raz pierwszy w latach 80. XX wieku przez amerykańskiego ekologa Jaya Westervelda. Firmy stosujące tę strategię prezentują swoje produkty, usługi lub działania jako bardziej ekologiczne, niż są w rzeczywistości – posługując się niepopartymi dowodami hasłami, niejednoznacznymi certyfikatami czy wybiórczym przedstawianiem informacji.

Greenwashing to nie jedyna forma manipulacji wizerunkowej. Istnieją także inne odmiany „-washingu”, które odnoszą się do wykorzystywania etyki i wartości społecznych w celach marketingowych:

* Bluewashing – kiedy firmy wyolbrzymiają swoje zaangażowanie w odpowiedzialność społeczną, nie podejmując rzeczywistych działań na rzecz praw człowieka.
* Pinkwashing – czyli wykorzystywanie problemów zdrowotnych kobiet, np. walki z rakiem piersi, do celów promocyjnych, często bez realnego wsparcia tej sprawy.
* Purplewashing – to powierzchowne angażowanie się w kwestie praw LGBTQ+ dla poprawy wizerunku, bez faktycznego wspierania tej społeczności.
* Purposewashing – czyli prezentowanie rzekomego zaangażowania w cele społeczne, które w rzeczywistości nie przekłada się na konkretne działania.
* Wokewashing – wiąże się z wykorzystywaniem idei sprawiedliwości społecznej w kampaniach marketingowych, które mają na celu wyłącznie poprawę wizerunku firmy.

– W świecie, w którym konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na wartości i odpowiedzialność firm, transparentność i rzeczywiste działania stają się kluczowe. Dlatego warto krytycznie analizować deklaracje marek i szukać dowodów na ich ekologiczne i społeczne zaangażowanie – mówi dr Justyna Berniak-Woźny.

Wraz z rozwojem internetu i mediów społecznościowych greenwashing stał się bardziej wyrafinowany. Pojawiło się zjawisko „greenwashingu cyfrowego”, polegające na promowaniu pojedynczych, pozornie ekologicznych inicjatyw (np. sadzenia drzew) w celu odwrócenia uwagi od szkodliwego modelu biznesowego.

– Firmy coraz częściej stosują także strategię przesunięcia uwagi – na przykład promują „zielone” kolekcje ubrań, jednocześnie nie rezygnując z praktyk fast fashion, które przyczyniają się do degradacji środowiska – wskazuje ekspertka.

W odpowiedzi na te działania konsumenci, organizacje pozarządowe i instytucje regulacyjne podejmują coraz więcej inicjatyw mających na celu walkę z greenwashingiem, dążąc do większej transparentności i odpowiedzialności korporacyjnej.

# Siedem grzechów greenwashingu – jak rozpoznać fałszywe ekoobietnice?

**„7 grzechów greenwashingu"** to koncepcja stworzona przez organizację TerraChoice w 2010 roku, która opisuje powszechnie stosowane praktyki greenwashingu, czyli oszukiwania konsumentów za pomocą fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracji ekologicznych. Są to działania marketingowe, które wykorzystują ekologiczną retorykę, ale w rzeczywistości nie przyczyniają się do poprawy stanu środowiska lub wręcz szkodzą naturze. Oto te siedem grzechów:

1. Brak dowodów (Lack of Proof): Firmy twierdzą, że ich produkt jest ekologiczny, ale nie przedstawiają żadnych dowodów potwierdzających te deklaracje.
2. Ukrywanie kompromisów (Hidden Trade-Off): Firmy reklamują jeden aspekt produktu jako ekologiczny, ale ignorują inne, istotne wady.
3. Brak pełnej informacji (No Proof): Produkt może być reklamowany jako przyjazny środowisku, ale firma nie ujawnia szczegółowych informacji na temat procesu produkcji, materiałów czy też certyfikacji, które wspierałyby te twierdzenia.
4. Wymyślone certyfikaty (Made-up Labels): Firmy używają fałszywych lub nieuznanych certyfikatów ekologicznych.
5. Zielona bańka (Greenwashing): Używanie w marketingu jedynie zewnętrznych, łatwych do pokazania cech, które w żaden sposób nie przyczyniają się do rzeczywistego wpływu na środowisko.
6. Dążenie do zerowej odpowiedzialności (No Responsibility): Firmy twierdzą, że ich produkty są ekologiczne, ale nie biorą odpowiedzialności za skutki środowiskowe wynikające z całego cyklu życia produktu, takie jak proces produkcji, transport czy utylizacja.
7. Używanie wprowadzających w błąd nazw (False Labeling): Firmy używają terminów takich jak „eko”, „naturalny” czy „przyjazny dla środowiska” w sposób, który wprowadza konsumentów w błąd, mimo że produkty nie spełniają odpowiednich standardów ekologicznych.

# Skala problemu w liczbach

Z raportu opublikowanego przez Unię Europejską w 2021 roku wynika, że aż 42 proc. ekodeklaracji w reklamach stanowi przykład greenwashingu.[[2]](#footnote-1) ([Screening of websites](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)) Analiza NewClimate Institute z 2023 roku wykazała, że tylko 5 z 24 globalnych korporacji, które zadeklarowały osiągnięcie „net zero”, posiadają wiarygodne plany redukcji emisji. Wiele firm ogłasza ambitne cele klimatyczne, takie jak neutralność węglowa do 2050 roku, lecz ich strategie są nieprecyzyjne, nie zawierają szczegółowych planów realizacji oraz opierają się na offsetach węglowych, które często są niewiarygodne ([Corporate Climate Responsibility Monitor 2023 | NewClimate Institute](https://newclimate.org/resources/publications/corporate-climate-responsibility-monitor-2023)).[[3]](#footnote-2) Brak przejrzystości w działaniach proekologicznych sprawia, że konsumenci oraz regulatorzy coraz częściej podważają te deklaracje.

# Dlaczego firmy stosują greenwashing?

Głównym powodem są korzyści finansowe i wizerunkowe. W miarę jak konsumenci stają się coraz bardziej świadomi ekologicznie, marki promujące się jako „zielone” zyskują na atrakcyjności. Greenwashing bywa także strategią naprawczą stosowaną po skandalach środowiskowych. Nie bez znaczenia są również koszty wdrażania rzeczywistych działań proekologicznych. Zmiana technologii produkcji, inwestowanie w innowacje ekologiczne czy redukcja emisji wiążą się z wysokimi nakładami finansowymi. Dla wielu firm łatwiej i taniej jest jedynie deklarować troskę o środowisko, zamiast podejmować realne działania.

# Greenwashing od strony prawnej w Polsce i Unii Europejskiej

W Polsce przeciwdziałanie greenwashingowi opiera się na przepisach dotyczących zwalczania nieuczciwych praktyk rynkowych oraz Ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorstwa stosujące wprowadzające w błąd twierdzenia o ekologiczności swoich produktów mogą zostać ukarane przez Prezesa UOKiK grzywną sięgającą 10 proc. rocznego obrotu. Dodatkowo osoby zarządzające taką firmą mogą ponieść karę finansową w wysokości do 2 milionów złotych. W niektórych przypadkach UOKiK może również zobowiązać firmę do publicznego ogłoszenia decyzji o nałożeniu kary, co negatywnie wpływa na jej reputację i może przyciągnąć uwagę mediów. Mimo to, dotychczas UOKiK prowadził niewiele postępowań wyjaśniających dotyczących potencjalnego greenwashingu w komunikacji marketingowej firm w obszarze ESG. Dochodzenia objęły przedsiębiorstwa z branży odzieżowej i kosmetycznej oraz platformę handlową.

Na poziomie Unii Europejskiej kluczową rolę w walce z greenwashingiem odgrywa dyrektywa Directive on Empowering Consumers for the Green Transition (ECGD) będąca zaktualizowaną wersją wcześniejszych przepisów dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych i praw konsumentów, wzbogacona o regulacje związane ze zrównoważonym rozwojem. Ma ona na celu skuteczniejszą ochronę konsumentów przed fałszywymi deklaracjami ekologicznymi oraz zapewnienie przejrzystej komunikacji na temat działań firm w zakresie zielonej transformacji[[4]](#footnote-3). Drugim dokumentem jest Green Claims Directive (GCD) – projekt dyrektywy, nadal w trakcie procesu legislacyjnego. Zawiera on szczegółowe wytyczne dotyczące formułowania twierdzeń ekologicznych. Wskazuje, jakie wymagania muszą spełniać przedsiębiorstwa, aby ich komunikaty były zgodne z prawem. Rozróżnia ogólne twierdzenia, takie jak „eko”, „bio” czy „przyjazny naturze” – które często są używane w sposób nieprecyzyjny – od bardziej konkretnych deklaracji, które muszą być poparte dowodami, np. „100 proc. energii wykorzystywanej do produkcji naszych opakowań pochodzi z odnawialnych źródeł”[[5]](#footnote-4).

# Jak skutecznie walczyć z greenwashingiem?

Aby ograniczyć zjawisko greenwashingu, konieczne jest podjęcie działań na kilku poziomach. To przede wszystkim wprowadzenie i skuteczne egzekwowanie przepisów prawnych zakazujących fałszywych deklaracji środowiskowych.

– Tylko konsekwentne egzekwowanie prawa może skutecznie przeciwdziałać manipulacjom firm, które wykorzystują ekologiczne hasła wyłącznie w celach marketingowych – podkreśla dr Justyna Berniak-Woźny.

Równie istotna jest edukacja konsumentów. Zwiększanie świadomości społecznej sprawia, że klienci stają się bardziej krytyczni wobec deklaracji marek i wybierają produkty rzeczywiście przyjazne dla środowiska. Niezbędne jest również zwiększenie przejrzystości działań firm. Rzetelne raportowanie i audytowanie działań proekologicznych pozwoli konsumentom lepiej ocenić autentyczność podejmowanych przez firmy zobowiązań. Istotną rolę odgrywa także nacisk społeczny.

– Konsumenci, organizacje pozarządowe i media mogą mobilizować przedsiębiorstwa do większej odpowiedzialności, wymagając od nich realnych działań na rzecz ochrony środowiska – podsumowuje ekspertka.

Przedsiębiorstwa, które potrafią dostrzec długofalowe skutki wdrażania zrównoważonych rozwiązań, mają szansę nie tylko uniknąć ryzyka regulacyjnego czy finansowego, ale zyskać realną przewagę konkurencyjną. O najlepszych praktykach w zakresie zrównoważonego rozwoju będziemy dyskutować już 24 marca 2025 podczas konferencji [„Kryzys klimatyczny a społeczne wyzwania biznesu”](https://swps.pl/my-uniwersytet/aktualnosci/konferencje-i-seminaria/36649-kryzys-klimatyczny-a-spoleczne-wyzwania-biznesu) na Uniwersytecie SWPS w Poznaniu. Wśród prelegentów – dr Justyna Berniak-Woźny, która w swoim wystąpieniu „Bioróżnorodność jako wartość w biznesie. Jak przekształcić ryzyko w przewagę konkurencyjną” uzasadni, jak firmy mogą wykorzystać troskę o środowisko jako element strategii biznesowej.

**\*\*\*\***

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi prowadzonymi na najwyższym poziomie. Uczelnia kształci blisko 17 tysięcy studentek i studentów – w tym ponad tysiąc z zagranicy oraz ponad 4 tys. słuchaczek i słuchaczy studiów podyplomowych na blisko 50 kierunkach studiów stacjonarnych i niestacjonarnych i ok. 200 kierunkach studiów podyplomowych. Uniwersytet oferuje programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa, nowych technologii oraz grafiki i wzornictwa, a także edukację w postaci szkoleń i krótkich kursów akademickich. Uczelnia dba o wysoką wartość akademicką naszych programów oraz ich dostosowanie do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Kampusy Uniwersytetu SWPS znajdują się w sześciu miastach: Warszawie (siedziba), Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu, Katowicach i w Krakowie.

Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia doktora oraz doktora habilitowanego w siedmiu dyscyplinach: psychologia, nauki o kulturze i religii, literaturoznawstwo, nauki prawne, nauki socjologiczne, nauki o polityce i administracji, sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki. Na Uniwersytecie SWPS funkcjonuje pięć instytutów naukowych, które zajmują się organizacją i koordynacją działalności naukowej pracowników badawczych i badawczo-dydaktycznych uczelni w poszczególnych dyscyplinach: Instytut Psychologii, Instytut Nauk Humanistycznych, Instytut Nauk Społecznych, Instytut Prawa oraz Instytut Projektowania. W uczelni działa blisko 30 centrów badawczych oraz ponad 120 kół naukowych.

Uniwersytet SWPS należy do sojuszu European Reform University Alliance (ERUA). Jest to sojusz uczelni zawarty w ramach Inicjatywy Uniwersytetów Europejskich, powołanej i finansowanej przez Komisję Europejską.

1. <https://poland.representation.ec.europa.eu/news/zakaz-pseudoekologicznego-marketingu-2023-03-22_pl> [↑](#footnote-ref-0)
2. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\_21\_269 [↑](#footnote-ref-1)
3. https://newclimate.org/resources/publications/corporate-climate-responsibility-monitor-2023 [↑](#footnote-ref-2)
4. Dyrektywa została opublikowana w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej 6 marca 2024 roku i weszła w życie 26 marca 2024 roku. Państwa członkowskie muszą ją wdrożyć do prawa krajowego do 27 marca 2026 roku, a przepisy zaczną obowiązywać od 27 września 2026 roku. [↑](#footnote-ref-3)
5. Został przyjęty w pierwszym czytaniu przez Parlament Europejski w marcu 2024 roku, ale nadal wymaga zatwierdzenia przez Radę Unii Europejskiej i negocjacji w ramach trilogu. [↑](#footnote-ref-4)