

Julia Gołębiowska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 009-0008-1925-7312

***Pinkwashing* w sferze politycznej, gospodarczej i prawnej**

Streszczenie

Praca ma na celu przedstawienie zjawiska pinkwashingu, które najczęściej występuje w postaci strategii marketingowych w sferze zarówno gospodarczej, jak i politycznej. W artykule wyjaśniono definicję marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem content marketingu, marketingu społecznego oraz marketingu wspólnej sprawy. Wskazano genezę pojęcia *pinkwashing*, a także jego związku z *greenwashingiem*. W dalszej części opisano *pinkwashing* występujący w polityce na przykładzie Marine Le Pen oraz Donalda Trumpa. Później przywołano przypadki pochodzące ze sfery gospodarczej, odnosząc się do wielkich korporacji, takich jak między innymi The Coca-Cola Company czy Amazon. Dalej sprawdzono, czy takie praktyki mogą naruszać wybrane regulacje prawa konkurencji i konsumenta oraz normy moralne z zakresu reklamy.

Słowa kluczowe: marketing, *pinkwashing*, LGBTQ+, reklama, konkurencja.

A critical analysis of Pinkwashing in the political, economic and legal spheres

Abstract

The following dissertation aims to present the phenomenon of pinkwashing. It most often occurs in the form of marketing strategies and is used in both the economic and political spheres. This article explains the definition of marketing, with a focus on content marketing, social marketing and common cause marketing. Next, the origins of the term 'pinkwashing', and its relationship to greenwashing are indicated. This is followed by a description of pinkwashing occurring in politics using the examples of Marine Le Pen and Donald Trump. Cases from the economic sphere are then cited, referring to major corporations such as The Coca-Cola Company and Amazon, among others. It was further examined whether such practices may violate selected competition and consumer law regulations and moral norms in the field of advertising.

Słowa kluczowe: marketing, *pinkwashing*, LGBTQ+, reklama, konkurencja.

Marketing

System wolnorynkowy opiera się na utrzymywaniu konkurencji między uczestnikami rynku (np. konsument). Taki stan współzawodnictwa to też rywalizacja, nieodłączny proces alokacji zawężonej ilości zasobów¹. Pole konkurencji stwarza warunki do dążenia do jak największej satysfakcji każdego podmiotu. Skutkuje to powstawaniem różnego rodzaju narzędzi, które nie tylko bezpośrednio pozwalają osiągać określone cele ekonomiczne. Jednym z nich jest marketing. Zgodnie z definicją American Marketing Association, jest to: „[...] działalność, zespół instytucji i procesów kreujących, komunikujących, dostarczających i wymieniających oferty, które mają wartość dla nabywców, klientów, wspólników i ogółu społeczeństwa”². Formułując marketing w sposób najprostszy, można zredukować go do procesu, dzięki któremu firma wytwarza wartość dla potencjalnych klientów³.

Marketing w ujęciu ogólnym można określić jako żywy instrument. Ciągłe kształtują się nowe praktyki, co sprawia, że dziś można wymienić nawet kilkadziesiąt rodzajów tych działań. Jednym z nich jest content marketing. Według Barbary Stwarz-Garcia jest to: „[...] strategiczne podejście do marketingu definiowane jako proces skupiający się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści. [...] celem jest przyciąganie oraz utrzymywanie uwagi ściśle określonej grupy docelowej wokół świata marki”⁴. Niesie on także za sobą cele społeczne. Występuje w szczególności w internecie, co wynika ze współczesnej roli i siły mediów społecznościowych, jaką jest na przykład indywidualizacja treści. Przez bezpośrednią komunikację z użytkownikami oferuje się im produkty czy usługi, które stają się użyteczne i interesujące. Kieruje się działania do mniejszej grupy osób, wzbudzając jej zaangażowanie⁵. Reasumując, content marketing to strategia zakładająca pozyskanie regularnych odbiorców marki, poprzez tworzenie wartościowych, często niszowych, specjalistycznych treści, z naciskiem na cykliczność publikacji dla własnego, budowanego i rozszerzającego się audytorium⁶.

Kolejnym rodzajem marketingu jest marketing społeczny. Według Minette E. Drumwright oraz Patricka E. Murphy’ego są to „inicjatywy marketingowe mające przynajmniej jeden cel pozaekonomiczny odnoszący się do dobra społecznego

¹ K. Łukiewska, *Metodologiczne aspekty pomiaru międzynarodowej konkurencyjności branży na przykładzie przemysłu spożywczego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2019, s. 11.

² E. Michalski, *Marketing podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, cz. I, s. 23.

³ A.J. Silk, *Czym jest marketing?*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, cz. I, s. 15.

⁴ B. Stwarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 11.

⁵ J. Dobaj i in., *Podręcznik do content marketingu – Proste sposoby na zmianę twojego podejścia do marketingu*, v. 2, cmex, Warszawa 2015, s. 7–9.

⁶ [agencjainteraktywna.pl](https://agencjainteraktywna.pl/co-to-jest-content-marketing-cechy-zalety-i-przyklady/), M. Rząca, *Co to jest content marketing? Cechy, zalety i przykłady*, <https://agencjainteraktywna.pl/co-to-jest-content-marketing-cechy-zalety-i-przyklady/> (dostęp: 24.09.2023).

i wykorzystujące zasoby przedsiębiorstwa i/lub jednego z jego partnerów”⁷. Przedsiębiorstwa, instytucje użyteczności publicznej angażują się w podejmowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Uwzględnia w swoich działaniach różne kwestie związane z problemami społecznymi czy etycznymi, które mają dążyć do zwiększenia satysfakcji odbiorców oraz konkurencyjności oferty⁸. Z tego nurtu wykształcił się *Cause Related Marketing*, inaczej marketing zaangażowany społecznie⁹. Według Sue Adkins polega on na wykorzystywaniu pieniędzy, technik i strategii marketingowych do wspierania wartościowych celów, budując jednocześnie biznes – jest to wzmocniony interes własny. Firma promuje swój wizerunek, produkt i usługi w połączeniu ze szczytnym celem, wzmacniając zarazem swoją reputację i pozyskując lojalność konsumentów¹⁰. Ten rodzaj marketingu jest korzystny dla obu stron. Organizacje i przedsiębiorstwa mogą wykształcić wrażliwość na problemy społeczne, a konsumenci odczuwać poczucie sprawiedliwości społecznej. Pojawia się ryzyko, że część z tych działań będzie mieć nieetyczny charakter, podyktowany głównie celem osiągania zysków ekonomicznych.

Geneza i rozwój pojęcia *pinkwashing*

Pozornie pozytywne działania na rzecz celów społecznych zostały określone mianem *washingu*¹¹. Najbardziej popularnym określeniem jest *greenwashing*, czyli „nieetyczne działania firm wykorzystujących dla swoich zysków (celów) modę, a jednocześnie popyt na towary i usługi związane z ekologią, ale także – na nieco innym poziomie – wrażliwość ekologiczną swoich klientów”¹². Innym przykładem jest *pinkwashing*. Podmioty go stosujące chciały zwiększać świadomość społeczeństwa i solidaryzować się z osobami chorymi na nowotwór piersi, na przykład poprzez produkcję symbolicznych artykułów. Jak się okazało, czasami używano do niej substancji rakotwórczych czy toksyn¹³. Tworzono kampanie marketingowe, używając w nich symbolu różowej

⁷ M.E. Drumwright, P.E. Murphy, *Corporate Societal Marketing* [w:] *Handbook of Marketing and Society*, P.N. Bloom, G.T. Gundlach, Sage, Thousand Oaks 2001, s. 164.

⁸ A. Czubała, A. Jonas, H. Wojnarowska, *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2017, s. 37–38.

⁹ Inaczej marketing wspólnej sprawy.

¹⁰ S. Adkins, *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 1999, s. 9–10.

¹¹ Geneza jest *whitewashing* (ang. wybielanie) – próba powstrzymywania się ludzi od poznania prawdziwych faktów dotyczących sytuacji. Jest to „słowo – baza”, do *washing* dodaje się nazwę koloru, symbolizującego dany problem i stąd powstaje określenie na pozytywne zjawiska, mogące kryć negatywne intencje, zachowania czy próby odwrócenia uwagi społeczności od innych problemów.

¹² *Greenwashing – zielone kłamstwa firm*, 4.11.2011, <https://web.archive.org/web/20160304094425/http://csr.pl/article/74/> (dostęp: 24.09.2023).

¹³ M. Davis, A. Lubitow, „*Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit*, „*Environmental Justice*” 2011, Vol. 2(4).

wstążeczki, aby pokazać solidarność z osobami zmagającymi się z rakiem piersi, których prawdziwym celem było zwiększenie sprzedaży¹⁴.

Obecnie jednak *pinkwashing* jest bardziej kojarzony z osobami nieheteronormatywnymi¹⁵. Organizacje deklarują bycie sojusznikiem LGBTQ+, w praktyce postępując inaczej, na przykład działając w ograniczonym zakresie czy stosując politykę podwójnych standardów. Nie zawsze takie działania są celowe, a pomoc w podnoszeniu świadomości na temat sytuacji społeczności LGBTQ+ może nieść za sobą pozytywne skutki¹⁶. Pojęcie mimo rozpowszechnienia wciąż sprawia problemy z jego zdefiniowaniem. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny w opinii z 16.03.2023 roku zatytułowanej „Inwestowanie z uwzględnieniem aspektu płci jako sposób na poprawę równości płci w Unii Europejskiej” wyjaśnił, że *pinkwashing* to „udawanie, że bardzo aktywnie podejmuje się działania na rzecz równości płci, jednak naprawdę osiąga się w tym obszarze niedostateczne wyniki”. Nie jest to wyjaśnienie całkowicie błędne, jednak nie uwzględniono podstawowych kwestii, odnoszących się do społeczności LGBTQ+ oraz stosowania *pinkwashingu* do osiągnięcia własnych celów. Z tego względu być może bardziej właściwe byłoby określenie *rainbow washing*¹⁷. Dałoby to większe możliwości na zwiększanie świadomości o aktualnym i ważnym problemie różowej wstążeczki. Można odnieść wrażenie, że został on nieco przyćmiony przez *pinkwashing* w ujęciu LGBTQ+. Po wyszukaniu w wyszukiwarce internetowej właśnie tej frazy niewiele z nich odnosi się do walki z rakiem. Jednak ze względu na rozpowszechnienie znaczenia *pinkwashingu* w kontekście osób nieheteronormatywnych właściwsze będzie stosowanie w tej pracy pojęcia w tym brzmieniu.

Pinkwashing w sferze politycznej

Pinkwashing może występować w polityce¹⁸, a w szczególności w kampaniach. Politycy w czasie przedwyborczym stosują różne techniki dążące do zdobycia poparcia. Odnoszą się do problemów społecznych, składając postulaty zmian i poprawy sytuacji niektórych podmiotów, czy okazują wsparcie, identyfikując się z określoną grupą społeczną. W praktyce, obietnice polityków nie zawsze idą w parze z ich wypełnianiem. Czasami

¹⁴ „Sekret różowej wstążeczki”, 6.11.2011, <https://kampaniespoleczne.pl/sekret-rozowej-wstazeczki/> (dostęp: 24.09.2023).

¹⁵ S. Schulman, *Israel and “Pinkwashing”*, „New York Times” 22.11.2011, <https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html> (dostęp: 24.09.2023).

¹⁶ F. Förster, *Pinkwashing examples that you need to know about*, 22.06.2022, <https://dmexco.com/stories/pinkwashing-examples-that-you-need-to-know-about/> (dostęp: 24.09.2023).

¹⁷ G. Bandera, *Genuine pride or corporate rainbow washing?*, „Fair Planet” 24.06.2022, <https://www.fairplanet.org/story/genuine-pride-or-corporate-rainbow-washing/> (dostęp: 24.09.2023).

¹⁸ Zjawiskiem przeciwnym w sferze polityki jest zwalczanie określonych grup społecznych lub poszczególnych osób przy użyciu mowy nienawiści. Por. A. Demenko, M. Urbańczyk, *Politically correct hate speech*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2020, t. 82, nr 3, s. 173; M. Urbańczyk, *Definiowanie mowy nienawiści w orzecznictwie sądów polskich w sprawach karnych*, „Studia nad Autorytaryzmem i Totalitaryzmem” 2020, t. 42, nr 1, s. 98.

służą one tylko poprawie wizerunku, który w zawodzie polityka ma ogromne znaczenie. Mają one też przekonać określoną grupę wyborców do oddania na niego głosu. Można wywnioskować, że w świecie politycznym jest miejsce na wykorzystywanie tematyki osób LGBTQ+ do własnych celów.

Takie sytuacje występowały już na gruncie politycznym wielokrotnie. Jako jeden z przykładów można wskazać postępowanie Marine Le Pen¹⁹, związanej z partią Front Narodowy/Zjednoczenie Narodowe²⁰. Deputowana przejęła stanowisko przewodniczącej po swoim ojcu, który nie raz atakował społeczność LGBTQ+, na przykład porównując osoby homoseksualne do trędowatych i zalecając osiedlanie ich w ośrodkach odosobnienia. Le Pen starała się nieco odbiegać od tej polityki, co zostało zauważone przez opinię publiczną. Dostrzeżono, że w gronie jej współpracowników są osoby o orientacji homoseksualnej, jak na przykład wiceprzewodniczący partii w 2017 roku Florian Philippot²¹. Co więcej, jej partia zaczęła tłumaczyć swoje nastroje antyimigracyjne troską o osoby LGBTQ+. Przykładowo, gdy okazało się, że sprawcą masowej strzelaniny w gejowskim klubie w Orlando był sprawca związany z ISIS, Le Pen wyraziła swoje zaniepokojenie atakowaniem homoseksualizmu w krajach, gdzie dominującą religią jest islam. Wpłynęło to na rosnącą popularność ugrupowania wśród osób homoseksualnych – zgodnie z badaniami agencji IFOP, w latach 2016–2017, wśród 16,5% poparcia, proporcja osób queer była o 2 punkty procentowe wyższa niż w przypadku osób heteroseksualnych. Narracje Le Pen przyniosły jej sukces – osoby queer deklarowały oddanie na nią głosu w wyborach prezydenckich w 2017 roku, mimo że deklarowała zniesienie możliwości zawierania małżeństw przez osoby homoseksualne²². Otaczanie się osobami homoseksualnymi można uznać za przypadkowe (np. przyjęcie kryterium kompetencji przy rekrutacji), tak tłumaczenie nacjonalistycznej polityki wobec imigrantów troską o społeczność LGBTQ+ można bezsprzecznie uznać za pinkwashing. Jednym z głównych postulatów tej społeczności jest walka o równość, a gwarantowanie bezpieczeństwa jednej grupie społecznej, narażając tym samym drugą, jest jej całkowitym zaprzeczeniem.

W 2020 roku za czasów prezydentury Donalda Trumpa, the Presidential Advisory Council wydała rezulację, w której uważono potrzebę dofinansowania testów na obecność wirusa HIV poprzez możliwość przystąpienia do darmowego programu

¹⁹ Kandydatka na urząd prezydenta Francji (ostatnio w 2022 roku), deputowana Zgromadzenia Narodowego oraz przewodnicząca Frontu Narodowego/Zjednoczenia Narodowego w latach 2011–2021. Informacje pochodzą z: *Marine Le Pen ponownie wybrana na szefową Zjednoczenia Narodowego*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 4.07.2021.

²⁰ Jest to partia konserwatywna, która zyskała szczególne poparcie w czasie kryzysu migracyjnego, obwiniając napływających do Europy imigrantów za bezrobocie. Marine Le Pen krytykowała Unię Europejską, co na tle rosnących nastrojów nacjonalistycznych we Francji wiązało się ze zwiększonym poparciem. Informacje pochodzą z: P. Malendowicz, „Francja a Europa” w programie Frontu Narodowego w deklaracjach Marine Le Pen”, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2018, nr 11, 199–212, <https://doi.org/10.14746/rie.2017.11.14> (dostęp: 24.09.2023).

²¹ AP News, Adamson Thomas, *Pinkwashing’ populism: Gay voters embrace French far-right*, 7.04.2017, <https://apnews.com/article/35ec96903d9444e9942396505d635981> (dostęp: 24.09.2023).

²² *Ibidem*.

zapobiegania AIDS z powodu rosnącej liczby przypadków choroby²³. Miało to być oznaką troski o społeczność queer, która jest na nią szczególnie narażona. Jednak ten krok uznano za *pinkwashing*. Wskazano, że to rozwiązanie jest najbardziej korzystne dla koncernów farmaceutycznych, ponieważ program nie obejmował dofinansowań do samych wizyt u specjalistów, aby otrzymać pomoc i leki²⁴. Rok wcześniej Trump wyraził swoją solidarność z osobami LGBTQ+ z krajów, w których jest to zagrożone karą²⁵. Uznano to za *pinkwashing*, ponieważ jego administracja podejmowała działania, które nie tylko nie polepszały sytuacji osób queer, lecz także prowadziły do ich dyskryminacji. Donald Trump sprzeciwił się przyjęciu the Equality Act²⁶, który rozszerzyłby zakaz dyskryminacji na poziomie federalnym również wobec osób nieheteronormatywnych²⁷. W 2019 roku zmieniono wykładnię przepisu The Affordable Care Act, zakazującego dyskryminacji ze względu na płeć w działaniach i programach związanych z ochroną zdrowia, ograniczając ją do płci biologicznej²⁸. Okazywanie wsparcia osobom LGBTQ+ tuż przed startem w wyborach prezydenckich, mogło być przejawem próby uzyskania poparcia nowego elektoratu. Niewątpliwie, stosowano politykę podwójnych standardów, starając się osiągnąć własne cele, co wpisuje się w definicję *pinkwashingu*.

Pinkwashing w sferze gospodarczej

Pinkwashing wielkich korporacji występuje najczęściej i na niebywale dużą skalę. Ma on charakter międzynarodowy, dociera do znacznie większego grona odbiorców. Marki odnoszą się do problemu osób LGBTQ+ przez cały rok, ale takie działania są nasilone szczególnie podczas Miesiąca Dumy²⁹. W tym czasie odbywają się marsze

²³ L. Bloomberg, S. Stein, *Patients in Trump AIDS Program Need Money for Testing, Doctors*, 6.08.2020, <https://news.bloomberglaw.com/pharma-and-life-sciences/hold-for-votepatients-in-trump-aids-program-need-money-for-testing-doctors> (dostęp: 24.09.2023).

²⁴ S.K. Ellis, *The pinkwashing of Trump's Record and the stakes for LGBTQ America*, 25.08.2020, „Newsweek”, <https://www.newsweek.com/lgbtq-trump-pinkwashing-equality-act-1527568> (dostęp: 8.08.2023).

²⁵ R. Savage, *Rights advocates call Trump's pledge to decriminalize gay sex 'a lie*, Reuters, 25.10.2019, <https://www.reuters.com/article/united-nations-lgbt-usa/rights-advocates-call-trumps-pledge-to-decriminalize-gay-sex-a-lie-idUSL5N26G5ZK> (dostęp: 24.09.2023).

²⁶ T. Fitzsimons, *Trump opposes federal LGBTQ nondiscrimination bill, citing 'poison pills*, NBC News, 14.05.2019, <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/trump-opposes-federal-lgbtq-nondiscrimination-bill-citing-poison-pills-n1005551> (dostęp: 24.09.2023).

²⁷ G. Lopez, *The House just passed a sweeping LGBTQ rights bill*, Vox, 17.05.2019, <https://www.vox.com/policy-and-politics/2019/5/17/18627771/equality-act-house-congress-lgbtq-rights-discrimination> (dostęp: 24.09.2023).

²⁸ D. Cole, *Trump Administration rolls back Obama-Era transgender health care protections*, CNN Politics, 13.06.2020, <https://edition.cnn.com/2020/06/12/politics/trump-administration-transgender-health-care-protections/index.html> (dostęp: 24.09.2023).

²⁹ Jest to czas upamiętniający zamieszki z 28 czerwca 1969 roku w Nowym Jorku w okolicy baru Stonewall Inn, odwiedzanego przez osoby queer, kiedy protestowano przeciwko dyskryminującym i poniżającym interwencjom policji. Oficjalnie czerwiec uzyskał takie miano w 1999 roku przez prezydenta Stanów Zjednoczonych Billa Clintona. Informacje pochodzą z: TVN24, *Czerwiec – miesiąc dumy LGBT: Chodzi o dumę z tych, którzy jako pierwsi odważyli*

równości na znak solidarności z osobami LGBTQ+. Niektórzy podnoszą, że obecnie wydarzenia te mają charakter bardziej festiwalowy, co mija się z pierwotnym założeniem upamiętniania protestów w Stonewall Inn³⁰. Marki wspierają finansowo organizację takich marszów, czy tworzą produkty z użyciem symboli tęczy. Może to być podyktowane chęcią niesienia pomocy, ale jest to też okazja do osiągania zysków. Niektóre marki decydują się na zmianę swojego logo na tęczowe, ale nie zawsze konsekwentnie we wszystkich swoich oddziałach. Za przykład może posłużyć marka BMW, która w 2021 roku dokonała tego na stronie internetowej, ale w polskim odpowiedniku logo to zostało niezmienione³¹. Mogło to być spowodowane obawą przed kontrowersjami, ponieważ Polska wciąż jest uważana za jeden z najbardziej homofobicznych krajów w Europie³². Gdyby takim markom zależało głównie na polepszeniu sytuacji osób LGBTQ+, starałyby się przede wszystkim nieść wsparcie tam, gdzie te osoby mają go najmniej. Łatwiej jest okazywać solidarność tam, gdzie spotka się to z posłuchem i aprobatą.

Jedną z marek okazujących wsparcie osobom LGBTQ+ jest The Coca-Cola Company³³. W raporcie przygotowanym przez Corporate Accountability Action w 2021 roku zbadano pochodzenie darowizn dla polityków ze Stanów Zjednoczonych, popierających ustawodawstwo anty-LGBTQ+. Okazało się, że marka przekazała 28 darowizn o wartości ponad 9,5 tysiąca dolarów dla polityków działających przeciwko osobom queer. Przedstawiciel koncernu stwierdził, że kwoty przekazano przed zaktualizowaniem kryteriów wpłat na cele polityczne i zadeklarował nieokazywanie wsparcia takim działaczom w przyszłości³⁴. Jednak nie da się zaprzeczyć, że taka sytuacja nie

się walczyć o swoje prawa, 1.06.2021, <https://tvn24.pl/ciekawostki/miesiac-dumy-lgbt-czerwiec-pride-month-co-to-znaczy-5730617> (dostęp: 24.09.2023).

³⁰ Jako przykład wskazuje się wydarzenie muzyczne Pride Island w Nowym Jorku w 2018 roku, sponsorowane przez producenta napoju alkoholowego, na które bilety wstępu kosztowały nawet 3 tysiące dolarów. Informacje pochodzą z: A. Abad-Santos, *How LGBTQ Pride Month became a branded holiday. And why that's problem*, Vox, 25.06.2018, <https://www.vox.com/2018/6/25/17476850/pride-month-lgbtq-corporate-explained> (dostęp: 24.09.2023).

³¹ M. Długosz, *Wpadki wielkich korporacji. Zmieniają loga na tęczowe, ale nie w polskich oddziałach*, INN Poland, 7.06.2021, <https://innpoland.pl/169025,co-jest-pinkwashing-u-pol-scie-nie-ma-na-to-miejsca> (dostęp: 24.09.2023).

³² Zgodnie z raportem ILGA-Europe z 2023 roku o stanie równouprawnienia osób LGBTQ+ w poszczególnych krajach Europy Polska zajęła 43. Miejsce z 49, a wśród krajów Unii Europejskiej ostatnie. Informacje pochodzą z: *Polska najbardziej homofobicznym krajem Unii Europejskiej. IGLA-Europe opublikowała raport „Tęczowa Europa”*, TVN24, 13.05.2023, <https://tvn24.pl/polska/ranking-ilga-europe-2022-polska-najbardziej-homofobicznym-krajem-unii-europejskiej-wedlug-raportu-teczowa-europa-5709617> (dostęp: 24.09.2023).

³³ Chroni pracowników przed dyskryminacją ze względu na orientację seksualną i tożsamość płciową. Działa tam LGBTQ Business Resource Group, która zajmuje się badaniem potrzeb społeczności LGBTQ+ i tworzeniem dla niej programów. Marka jest dumna z historii wspierania i włączania społeczności queer w miejscu pracy i wspólnotach na całym świecie. Udziela także wsparcia w formie billboardów reklamowych czy podczas parad równości. Informacje pochodzą z oficjalnej strony internetowej The Coca Cola Company <https://www.coca-colacompany.com/about-us/faq> (dostęp: 24.09.2023).

³⁴ T. Stuart, *Companies Tout Gay Rights During Pride, Give to Anti-LGBT Politicians*, *The Rolling Stone*, 11.06.2021, <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/>

wydarzyła się, a przecież korporacja deklarowała wsparcie osobom LGBTQ+ jeszcze przez 2021 rokiem. Można by przypuszczać, że było to efektem niedopatrzania, ale jest to także powodem do namysłu, czy w tym przypadku nie doszło do stosowania polityki podwójnych standardów, a co za tym idzie – *pinkwashingu*.

Kolejny przykład to Amazon. Oferuje on na swojej stronie internetowej produkty opatrzone symbolem tęczy³⁵. Wewnątrz organizacji działa także grupa Glamazon³⁶. Amazon sponsoruje także Marsze Równości. W 2022 roku zaoferował przekazanie darowizny w wysokości 100 tysięcy dolarów na rzecz Seattle Pride, ale oczekiwano zmiany nazwy wydarzenia na „Seattle Pride Parade Presented by Amazon”. Żądanie to spotkało się z krytyką organizatorki marszu, której zdaniem „duma nie jest na sprzedaż [...]” oraz obawą, że zmiana nazwy wydarzenia mogłaby sugerować poświęcenie go Amazonowi³⁷. Poza tym kwota darowizny wydaje się nieznaczna w porównaniu z przychodami, jakie generuje korporacja. Kolejnym argumentem było wykrycie przekazywania środków politykom, głosującym przeciwko wprowadzeniu federalnej ustawy rozszerzającej zakres ochrony przeciwko dyskryminacji ze względu na orientację seksualną i płeć³⁸. Zgodnie z raportem OpenSecrets w 2020 roku Amazon przekazał ponad 450 tysięcy dolarów osobom, które odrzuciły projekty aktów prawnych zakładających równouprawnienie i polepszenie sytuacji osób nieheteronormatywnych³⁹. Jest to kwota kilkakrotnie przekraczająca tę, którą oferowano na rzecz organizacji marszu Seattle Pride. Przykłady obu marek pokazały, że decydując się na wsparcie osób LGBTQ+, wybiera się środki skierowane głównie do konsumentów. Tym samym bezpośrednio wspiera się działaczy dążących do negatywnych zmian na rzecz osób LGBTQ+. Daje to podstawy do przypuszczeń, że polityka stosowana przez te marki może mieć charakter dążący do poprawy wizerunku jako świadomego społecznie, bez odzwierciedlenia w innych działaniach, co może być określane jako *pinkwashing*.

companies-tout-gay-rights-during-pride-give-to-anti-lgbt-politicians-1181006/ (dostęp: 24.09.2023).

³⁵ Informacje pochodzą z oficjalnej strony internetowej Amazon.com: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=21209892011> (dostęp: 24.09.2023).

³⁶ Wspiera osoby queer poprzez tworzenie wizerunku marki jako „otwartej na różnorodność miejsca pracy” i „pracodawcy równych szans”. Działa edukacyjnie i integracyjnie na rzecz włączenia społecznego osób nieheteronormatywnych, bierze udział w akcjach charytatywnych i wspiera organizacje pozarządowe. Informacje pochodzą z: *Glamazon uznany za jedną z 10 najlepszych sieci wspierających środowisko LGBTQ+*, Amazon, 21.02.2022, <https://www.aboutamazon.pl/wiadomosci/spolecznosc/glamazon-uznany-za-jedna-z-10-najlepszych-sieci-wspierajacych-srodowisko-lgbtq> (dostęp: 24.09.2023).

³⁷ M. Lavietes, *Seattle Pride drops Amazon as a sponsor of city's LGBTQ parade*, NBC News, 23.03.2022, <https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/seattle-pride-drops-amazon-sponsor-citys-lgbtq-parade-rcna21214> (dostęp: 24.09.2023).

³⁸ L. Rosenblatt, *Seattle Pride cuts Amazon as a sponsor*, Seattle Times, 22.03.2022, <https://www.seattletimes.com/business/seattle-pride-cuts-amazon-as-a-sponsor/> (dostęp: 24.09.2023).

³⁹ M. Chalabi, *The firms that fund anti-LGBTQ+ politicians while waving rainbow flag*, „The Guardian”, 27.06.2021, <https://www.theguardian.com/world/datablog/2021/jun/27/pride-anti-lgbtq-companies-donations-politicians> (dostęp: 24.09.2023).

Pinkwashing a wybrane normy prawne i etyczne

Omówione zagadnienie *pinkwashingu* nosi miano nieetycznego zachowania. Pojawia się pytanie, czy takie zachowania można uznać za zgodne z prawem. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt. 2) Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 roku czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi⁴⁰. Reklama wprowadzająca w błąd zawiera fałszywe informacje, ale również i prawdziwe, lecz niepełne, dwuznaczne, których sprawdzalność jest utrudniona czy trudno dostępna. Skutek reklamowy wywołują oznaczenia na towarach, a więc reklamą może być także ich zamieszczanie czy używanie określonych opakowań⁴¹. Wprowadzeniem w błąd mogłoby być więc sugerowanie, że kupując produkt, można przyczynić się do działań na rzecz osób LGBTQ+, gdy w rzeczywistości reklamodawca, producent bądź sprzedawca nie podejmuje żadnych działań wspomagających tę społeczność, o ile taki aspekt wpłynął na decyzję klienta.

Porównując zjawisko *pinkwashingu* z Ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z dnia 23 sierpnia 2007 roku, takie działania można uznać za zaniechanie wprowadzające w błąd (art. 6 ust. 1), gdy przedsiębiorca nie ujawnia handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął⁴². W związku z tym, gdy mamy do czynienia z sytuacją, w której przedsiębiorca podejmuje działania sugerujące, że wspiera społeczność LGBTQ+, kierując się na przykład motywacją zwiększenia zysków ze sprzedaży, co nie jest informacją jawną dla konsumenta, można uznać, że w tym przypadku jest to działanie niezgodne z prawem.

Warto jest także odwołać się do Kodeksu Etyki Reklamy. Jest to zbiór zasad wydany przez Radę Reklamy w drodze samoregulacji. Zagadnienia w nim zawarte powtarzają też rozwiązania z innych aktów prawnych, ustanawiając normy dla podmiotów związanych z dziedziną reklamy. Sankcje organizacyjne można wyciągnąć tylko od tych, którzy są członkami Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy bądź które złożyły odpowiednie deklaracje. Akt ten stosuje się do wszystkich rodzajów reklam, którą zgodnie z Kodeksem stanowi każdy przekaz mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie efektu zamierzonego przez reklamodawcę⁴³. Reklama nie można wprowadzać w błąd jej odbiorców (art. 10), w szczególności do

⁴⁰ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. 1993 Nr 47, poz. 211, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930470211/U/D19930211Lj.pdf> (dostęp: 24.09.2023).

⁴¹ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, s. 466–482, Wolters Kluwer, Warszawa 2022.

⁴² Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz. U. 2007 Nr 171, poz. 1206, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.Nsf/download.xsp/WDU20071711206/U/D20071206Lj.pdf> (dostęp: 24.09.2023).

⁴³ K. Grzybczyk, *Ilustrowane Prawo Reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020, s. 485.

zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne (art. 10 ust. g)⁴⁴. Na gruncie tej normy można uznać, że gdy reklamodawca sugeruje, że swoim działaniem wpływa pozytywnie na społeczność LGBTQ+, nie wskazując tym samym sposobów, w jaki to dokonuje, jest to nieetyczną reklamą.

Podsumowanie

W artykule wykazano, że używanie symboli społeczności LGBTQ+ i odwoływanie się do treści z nią związanych może być nieetyczne. Czasem mogą przynosić pozytywne skutki – chodzi tu głównie o podnoszenie świadomości społecznej na temat problemów, z jakimi zmagają się na co dzień osoby queer, a dla nich samych mogą one dawać poczucie bycia zauważonym i wspieranym. Jednym z większych zagrożeń jest jednak sprowadzenie symbolu tęczy do kwestii wyłącznie marketingowych, co w dłuższej perspektywie może nieco przyćmić postulaty osób LGBTQ+. Pinkwashing jest także ważnym zjawiskiem dla całego społeczeństwa, ponieważ jest to jeden z przykładów stosowania strategii marketingowych, w których marki mogą silnie, a wręcz agresywnie wpływać na decyzje konsumenta, wykorzystując jego emocje i przekonania. Co prawda, nie jest to zjawisko nowe, ponieważ organizacje od lat stosują różne socjotechniki, których etyczność jest wątpliwa. Jednak mamy tu do czynienia nie tylko z manipulacją, lecz także z pewnym schematem. Opierając się na ważnym społecznie problemie, wykorzystuje się czas rozgłosu po to, by na jego fali zwiększyć swoje zyski, zamiast skupić się na faktycznym rozwiązaniu problemu. Takim przykładem jest chociażby *greenwashing*, gdzie marki, deklarując bycie proekologicznymi, czasami działały na szkodę planety, na przykład poprzez opatrywanie zielonymi znakami graficznymi plastikowe kubki. Wydaje się, że nie są to pierwsze, jak również ostatnie tego typu przypadki i wystarczy tylko czekać, aż *washing* doczeka się kolejnego przyimka.

Ważne jest, by walczyć o to, by to, co jest deklarowane jako prospołeczne, faktycznie takie było. W innym przypadku jest to pewnego rodzaju wprowadzenie w błąd, które na poziomie konsument–producent jest zwalczane przez odpowiednie regulacje. Co prawda, przywołując niektóre normy wskazano, że strategia *washingu* może je naruszać. Jednak do tej pory nie wydano żadnych orzeczeń, które mogłyby potwierdzać prawdziwość tej tezy. Pozwala to domniemywać, że mamy do czynienia z działaniem na granicy prawa albo w sferze, która jeszcze nie jest uregulowana. Stąd w mojej opinii właściwym byłoby stworzenie kompleksowej regulacji chociażby na poziomie europejskim, dotyczącej nie tylko *greenwashingu* (jak już wspomniano pracuje się nad takim aktem), lecz także całości wykorzystywania kwestii problemów społecznych. Pomogłoby to walczyć z istniejącymi zjawiskami, jak również zapobiegać tworzeniu działań opierających się na takim samym schemacie, mogących powstać w przyszłości. Istnieje cienka granica między okazywaniem faktycznego a pozornego wsparcia, której

⁴⁴ Rada Reklamy, Kodeks Etyki Reklamy 7 lutego 2023 r., https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf (dostęp: 24.09.2023).

przekroczenie często można oceniać tylko na podstawie subiektywnych kryteriów, dlatego tak ważna jest pozycja świadomego konsumenta. Wierząc w mechanizmy „podaży i popytu”, które – jak się może wydawać – są stosowane w tym przypadku, konsumenci mogą wpływać na postawy marek, domagając się otrzymywania jasnych i przejrzystych informacji, sprawdzając oznaczenia i wybierając usługi czy produkty, których twórcy podejmują faktyczne działania.

Bibliografia

Książki

- Adkins S., *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 1999.
- Czubała A., Jonas A., Wojnarowska H., *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2017.
- Davis M., Lubitow A., *Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit*, „Environmental Justice” 2011, Vol. 2(4), s. 139–144.
- Demenko A., Urbańczyk M., *Politically correct hate speech*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2020, t. 82, nr 3, s. 173.
- Dobaj J. i in., *Podręcznik do content marketingu – Proste sposoby na zmianę twojego podejścia do marketingu*, v. 2, cmex, Warszawa 2015.
- Drumwright M.E., Murphy P.E., *Corporate Social Marketing* [w:] *Handbook of Marketing and Society*, P.N. Bloom, G.T. Gundlach, Sage, Thousand Oaks 2001.
- Grzybczyk K., *Ilustrowane Prawo Reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020.
- Łukiewska K., *Metodologiczne aspekty pomiaru międzynarodowej konkurencyjności branży na przykładzie przemysłu spożywczego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2019.
- Michalski E., *Marketing podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2022.
- Silk Alvin J., *Czym jest marketing?*, Harvard Business Press, Poznań 2008.
- Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

Artykuły

- Abad-Santos A., *How LGBTQ Pride Month became a branded holiday. And why that's a problem*, Vox, 25.06.2018, <https://www.vox.com/2018/6/25/17476850/pride-month-lgbtq-corporate-explained> (dostęp: 24.09.2023).
- Adamson T., *"Pinkwashing" populism: Gay voters embrace French far-right*, AP News, 7.04.2017, <https://apnews.com/article/35ec96903d9444e9942396505d635981> (dostęp: 24.09.2023).
- Bandera G., *„Genuine pride or corporate rainbow washing?”*, Fair Planet, 24.06.2022, <https://www.fairplanet.org/story/genuine-pride-or-corporate-rainbow-washing/> (dostęp: 24.09.2023).
- Bloomberg L., Stein S., *Patients in Trump AIDS Program Need Money for Testing, Doctors*, 6.08.2020, <https://news.bloomberglaw.com/pharma-and-life-sciences/hold-for-votepatients-in-trump-aids-program-need-money-for-testing-doctors> (dostęp: 24.09.2023).

- Bruère-Dawson Ch., *Pink Washing And Homonationalism: Commute Friendly Version*, 21.04.2022, <https://www.bowiecreators.com/article/pink-washing-and-homonationalism-commute-friendly-version> (dostęp: 24.09.2023).
- Chalabi M., *The firms that fund anti-LGBTQ+ politicians while waving rainbow flag*, The Guardian, 27.06.2021, <https://www.theguardian.com/world/datablog/2021/jun/27/pride-anti-lgbtq-companies-donations-politicians> (dostęp: 24.09.2023).
- CNN Politics, Cole Devan, *Trump Administration rolls back Obama-Era transgender health care protections*, 13.06.2020, <https://edition.cnn.com/2020/06/12/politics/trump-administration-transgender-health-care-protections/index.html> (dostęp: 24.09.2023).
- Czerwiec – miesiąc dumy LGBT. Chodzi o dumę z tych, którzy jako pierwsi odważyli się walczyć o swoje prawa, TVN24, 1.06.2021, <https://tvn24.pl/ciekawostki/miesiac-dumy-lgbt-czerwiec-pride-month-co-to-znaczy-5730617> (dostęp: 24.09.2023).
- Długosz M., "Wpadki wielkich korporacji. Zmieniają loga na tęczone, ale nie w polskich oddziałach", INN Poland, 7.06.2021, <https://innpoland.pl/169025,czym-jest-pinkwashing-w-polsce-nie-ma-na-to-miejsca> (dostęp: 24.09.2023).
- Diennik Gazeta Prawna, *Marine Le Pen ponownie wybrana na szefową Zjednoczenia Narodowego*, 4.07.2021, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/swiat/artykuly/8202865,marine-le-pen-szefowa-zjednoczenia-narodowego.html> (dostęp: 24.09.2023).
- Ellis S.K., *The pinkwashing of Trump's Record and the stakes for LGBTQ America*, „Newsweek”, 25.08.2020, <https://www.newsweek.com/lgbtq-trump-pinkwashing-equality-act-1527568> (dostęp: 24.09.2023).
- Fitzsimons T., "Trump opposes federal LGBTQ nondiscrimination bill, citing 'poison pills'", NBC News, 14.05.2019, <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/trump-opposes-federal-lgbtq-nondiscrimination-bill-citing-poison-pills-n1005551> (dostęp: 24.09.2023).
- „Glamazon uznany za jedną z 10 najlepszych sieci wspierających środowisko LGBTQ+”, Amazon, 21.02.2022, <https://www.aboutamazon.pl/wiadomosci/spolecznosc/glamazon-uznany-za-jedna-z-10-najlepszych-sieci-wspierajacych-srodowisko-lgbtq> (dostęp: 24.09.2023).
- Greenwashing – zielone kłamstwa firm*, 4.11.2011, <https://web.archive.org/web/20160304094425/http://csr.pl/article/74/> (dostęp: 24.09.2023).
- Lavietes M., "Seattle Pride drops Amazon as a sponsor of city's LGBTQ parade", NBC News, 23.03.2022, <https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/seattle-pride-drops-amazon-sponsor-citys-lgbtq-parade-rcna21214> (dostęp: 24.09.2023).
- Lopez G., *The House just passed a sweeping LGBTQ rights bill*, Vox, 17.05.2019, <https://www.vox.com/policy-and-politics/2019/5/17/18627771/equality-act-house-congress-lgbtq-rights-discrimination> (dostęp: 24.09.2023).
- Malendowicz P., *Francja a Europa w programie Frontu Narodowego w deklaracjach Marine Le Pen*, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2018, Vol. 11, s. 199–212, <https://doi.org/10.14746/rie.2017.11.14> (dostęp: 24.09.2023).
- „Pinkwashing examples that you need to know about”, Förster Fleur, 22.06.2022, <https://dmexco.com/stories/pinkwashing-examples-that-you-need-to-know-about/> (dostęp: 24.09.2023).
- Polska najbardziej homofobicznym krajem Unii Europejskiej. IGLA-Europe opublikowała raport „Tęczowa Europa”*, TVN24, 13.05.2023, <https://tvn24.pl/polska/ranking-ilga-europe-2022-polska-najbardziej-homofobicznym-krajem-unii-europejskiej-wedlug-raportu-teczowa-europa-5709617> (dostęp: 24.09.2023).
- Rosenblatt L., *Seattle Pride cuts Amazon as a sponsor*, Seattle Times, 22.03.2022, <https://www.seattletimes.com/business/seattle-pride-cuts-amazon-as-a-sponsor/> (dostęp: 24.09.2023).

- Rząca M., *Co to jest content marketing? Cechy, zalety i przykłady*, agencjainteraktywna.pl, <https://agencjainteraktywna.pl/co-to-jest-content-marketing-cechy-zalety-i-przyklady/> (dostęp: 24.09.2023).
- Savage R., *Rights advocates call Trump's pledge to decriminalize gay sex 'a lie*, Reuters, 25.10.2019, <https://www.reuters.com/article/united-nations-lgbt-usa/rights-advocates-call-trumps-pledge-to-decriminalize-gay-sex-a-lie-idUSL5N26G5ZK> (dostęp: 24.09.2023).
- Schulman S., *Israel and "Pinkwashing"*, New York Times, 22.11.2011, <https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html> (dostęp: 24.09.2023).
- Sekret różowej wstążeczki*, 6.11.2011, <https://kampaniespoleczne.pl/sekret-rozowej-wstazeczki/> (dostęp: 24.09.2023).
- Stuart T., *Companies Tout Gay Rights During Pride, Give to Anti-LGBT Politicians*, „The Rolling Stone”, 11.06.2021, <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/companies-tout-gay-rights-during-pride-give-to-anti-lgbt-politicians-1181006/> (dostęp: 24.09.2023).

Netografia

- Amazon, <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=21209892011> (dostęp: 24.09.2023).
- Rada Reklamy, Kodeks Etyki Reklamy 7 lutego 2023 roku, https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf (dostęp: 24.09.2023).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. 1993 Nr 47, poz. 211, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930470211/U/D19930211Lj.pdf> (dostęp: 24.09.2023).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz. U. 2007 Nr 171, poz. 1206, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.Nsf/download.xsp/WDU20071711206/U/D20071206Lj.pdf> (dostęp: 24.09.2023).