

Julia Kmita, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański

GREENWASHING JAKO PRZESZKODA W ZIELONEJ TRANSFORMACJI UNII EUROPEJSKIEJ

Abstrakt

Dla rządzących Unią Europejską polityka klimatyczna stanowi priorytet. Poprzez regulacje i nowe akty prawne, UE wpływa na działania przedsiębiorstw i tym samym konsumentów, aby ich czyny były bardziej zrównoważone i przyczyniły się do zielonej transformacji. Niestety, ale są przedsiębiorstwa, dla których tematy ekologii są sposobem na tworzenie fałszywego wizerunku biznesu przyjaznego środowisku. Składanie nieprawdziwych deklaracji ekologicznych, zwane *greenwashingiem*, ma na celu przyciąganie konsumentów i potencjalnych inwestorów. Stanowi to poważny problem w zielonej transformacji UE, ponieważ szerzenie pseudoeekologicznego marketingu sprawia, że konsumenci padają ofiarą zawyżonych cen, zagubienia i problemu z rozróżnieniem prawdy od kłamstwa. Konsumenci nie zdają sobie sprawy, że przedsiębiorstwa z których produktów i usług korzystają na co dzień, też dopuszczają się *greenwashingu*. Unia Europejska podejmuje walkę z takimi praktykami poprzez zaostrożenie prawa, aktualizowanie deklaracji i wprowadzanie nowych regulacji. Jednak nie tylko UE odgrywa tu ważną rolę, ale i media, organizacje pozarządowe oraz konsumenci, którzy demaskują fałszywe działania przedsiębiorstw i je nagłaśniają. Zwalczenie *greenwashingu* jest potrzebne do przeprowadzenia zielonej transformacji Unii Europejskiej i świata.

Słowa kluczowe: *greenwashing*, zielona transformacja, przedsiębiorstwa, fałszywe deklaracje ekologiczne

Wprowadzenie

Zrównoważony rozwój jest jednym z kluczowych tematów Unii Europejskiej. Wprowadzane regulacje unijne mają na celu wpływ na zieloną transformację w taki sposób, żeby docelowo osiągnąć neutralność klimatyczną¹. Społeczeństwo odczuwa wszelkie zmiany "na własnej skórze" zarówno dzięki obecności coraz większej dostępności ekologicznych produktów w sklepach, jak i dzięki możliwym dotacjom na przykład na zmianę źródeł ogrzewania domowego. Przedsiębiorstwa również odczuwają potrzebę wprowadzania korzystnych zmian klimatycznych – banki oferują ekokredyty, marki modowe używają produktów z recyklingu, a sektor motoryzacyjny tworzy pojazdy mające lepszy wpływ na środowisko. Niestety, ale są też przedsiębiorstwa, których ekologiczne deklaracje nie są zgodne z prawdą. Ta praktyka, inaczej zwana *greenwashingiem*, stwarza problem dla zrównoważonego rozwoju Unii Europejskiej. Warto jednak pamiętać, że problem ten nie dotyczy tylko władz Unii, ale każdego obywatela krajów członkowskich.

¹ *Gotowi na 55: realizacja propozycji*, Komisja Europejska, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal/fit-55-delivering-proposals_pl (dostęp: 20.10.2024).

Celem artykułu jest pokazanie *greenwashingu* jako globalnego problemu, który wprowadza w błąd konsumentów i utrudnia działania legislacyjne Unii Europejskiej, co hamuje zieloną transformację i opóźnia realizację celów związanych ze zrównoważonym rozwojem.

W pierwszej części artykułu zostało wyjaśnione pojęcie *greenwashingu*, wraz z jego przyczynami. Kolejna część artykułu to przybliżenie głośnych skandali związanych z pseudoekologicznym marketingiem, które pokazują, że przedsiębiorstwa towarzyszące nam na co dzień, również mogą składać fałszywe ekologiczne deklaracje. W następnej części zostały pokazane przykładowe działania Unii Europejskiej stanowiące odpowiedź na coraz bardziej popularną praktykę *greenwashingu*. Ostatnia część artykułu to omówienie roli konsumentów, mediów -i organizacji pozarządowych. To również przedstawienie ich wpływu na demaskowanie pseudoekologicznych praktyk i pokazanie jakie mogą być tego konsekwencje. Metoda badawcza wykorzystana w artykule to analiza materiałów źródłowych, w tym dyrektyw Unii Europejskiej, literatury ogólnodostępnej i publikowanych artykułów internetowych.

Pojęcie *greenwashingu*

Greenwashing odnosi się do składania fałszywych deklaracji dotyczących tematykę dbania o środowisko przez daną organizację czy przedsiębiorstwo². Jest to forma dezinformacji stosowana przez organizacje, aby stworzyć fałszywy wizerunek działalności przyjaznej dla środowiska³. Zjawisko to można zaobserwować w wielu sektorach, zarówno żywnościowym, jak i motoryzacyjnym, modowym, transportowym, bankowym i w wielu innych. A. Szadziewska w artykule *Raportowanie społecznej odpowiedzialności a praktyki *greenwashing** wyróżnia kilka form stosowania zjawiska *greenwashingu* przez przedsiębiorstwa⁴:

- umyślne wprowadzanie konsumentów w błąd co do wpływu produktów na środowisko, np. poprzez stosowanie ekologicznych etykiet i certyfikatów, pomijanie istotnych cech produktów oddziałujących na środowisko lub zdrowie ludzi, oraz zamieszczanie niezweryfikowanych informacji,
- przedstawienie wskaźników środowiskowych o mniejszym znaczeniu, zamiast tych uwzględniających szkodliwe działania, co prowadzi do nieuzasadnionego uznania przedsiębiorstwa za odpowiedzialne ekologicznie,

² P. Agarwa, A. Kadyan, *Greenwashing: The Darker Side of CSR*, „International Journal of Innovative Research and Practices”, 2014, Vol.2, Issue 5, s. 22.

³ A. Szadziewska, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności a praktyki *greenwashing**, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2017, nr 478, s. 420.

⁴ *Ibidem*, s. 420.

- publikowanie wyłącznie informacji o korzystnych działaniach na rzecz środowiska, społeczności lokalnych i pracowników, przy jednoczesnym pomijaniu tych, które mogłyby negatywnie wpłynąć na wizerunek przedsiębiorstwa,
- świadome wprowadzenie opinii publicznej w błąd co do etycznego prowadzenia działalności, mimo stosowania wątpliwych praktyk wobec pracowników, dostawców lub konsumentów,
- celowe pomijanie informacji o przekraczaniu norm środowiskowych przy jednoczesnym publikowaniu jedynie informacji o otrzymanych nagrodach za działania społeczne i ekologiczne,
- stosowanie zbyt ogólnych i nieprecyzyjnych sformułowań w opisie działań środowiskowych i społecznych, co obniża przejrzystość i wiarygodność raportów CSR (ang. *corporate social responsibility*).

Z wymienionych wyżej przykładów można wywnioskować powody, dla których przedsiębiorstwa i organizacje stosują *greenwashing*. W czasach, kiedy odpowiedzialność ekologiczna stanowi priorytet działań Unii Europejskiej, głównym celem *greenwasherów* jest poprawa wizerunku przedsiębiorstwa w taki sposób, żeby było postrzegane jako przyjazne dla środowiska. Ma to nie tylko zachęcić konsumentów do korzystania z produktu bądź usług danego biznesu, ale i przykuć uwagę potencjalnych inwestorów, którym zależy na alokowaniu kapitału w działalności sprzyjające klimatowi. Rosnący rynek świadomych ekologicznie konsumentów sprawia, że przedsiębiorstwa mają potrzebę sztucznego wykreowania wizerunku zrównoważonych dla świata, który bywa niestety nieprawdziwy.

Kolejnym powodem stosowania praktyk fałszywych deklaracji ekologicznych jest obecność konkurencji. Na zatłoczonym rynku przedsiębiorstwa czują potrzebę wyróżnienia się na tle rywali, przez co stosują praktyki *greenwashingu*. Celem tego działania jest przyciągnięcie wcześniej wspomnianych konsumentów świadomych ekologicznie.

Korzyści finansowe również stanowią motyw stosowania *greenwashingu*. Często widać, że produkty określane mianem „ekologiczne” mają wyższą cenę. Stosowanie *greenwashingu* w tym przypadku ma wykorzystać gotowość konsumentów do płacenia więcej za produkty przyjazne środowisku, mimo że tak naprawdę produkty te nie są zrównoważone⁵.

Walka z *greenwashingiem* jest potrzebna, ponieważ zakłóca dążenie UE do osiągnięcia neutralności klimatycznej. Dodatkowo podważa zaufanie konsumentów, którzy docelowo

⁵ M. Verma, U. Bhart, *Combating Greenwashing Tactics and Embracing the Economic Success of Sustainability*, „VEETHIKA - An International Interdisciplinary Research Journal”, 2023, Volume 9, Issue 3, s. 7.

mogą mieć problem we właściwym zrozumieniu działań mających na celu zrównoważony rozwój. Mimo, że to głównie rządzący państwami i Unią Europejską wprowadzają regulacje dotyczące poprawy sytuacji klimatycznej, to jednak ich docelowymi odbiorcami są gospodarstwa domowe. Ważne, żeby ludzie rozumieli potrzebę zmian nie tylko w swoich przedsiębiorstwach, ale i w domach na przykład poprzez zmianę nawyków zakupowych czy formy ogrzewania nieruchomości. Jednak przy rozwoju zjawiska *greenwashingu*, może wystąpić problem niechęci społeczeństwa do wprowadzania ekologicznych rozwiązań do swojego życia.

Przykłady przedsiębiorstw wykorzystujących *greenwashing*

Choć można pomyśleć, że *greenwashing* nas nie dotyczy i nie mamy z nim do czynienia, to warto przytoczyć przykłady przedsiębiorstw, z których produktów i usług korzystamy na co dzień, a które również stosowały praktykę fałszywych ekologicznych deklaracji.

Przykładem przedsiębiorstwa wykorzystującego *greenwashing* jest szwedzka marka odzieżowa H&M (Hennes & Mauritz AB), której sklepy stacjonarne można spotkać w prawie każdej galerii handlowej. Szwedzi są jednym z najbardziej świadomych ekologicznie społeczeństw na świecie, czego przykładem może być wprowadzenie już w 1995 roku podatku węglowego. Kraje skandynawskie w XX wieku wprowadzały elementy polityki ekologicznej, ponieważ dzięki ich położeniu blisko Arktyki, bezpośrednio odczuwają zmiany klimatu przez topniejące lodowce. Z tego powodu marka H&M również stara się wprowadzać ekologiczne rozwiązania w swoich działaniach. Przykładem są umieszczane obok kas znajdujących się w sklepach stacjonarnych, pudełek do recyklingu, do których klient może wrzucić używane ubrania, a które marka albo wykorzysta ponownie w produkcji, albo przekaże do sklepów typu *second-hand*. Choć klienci uczestniczący w akcji mogli poczuć, że dbają o środowisko, to w rzeczywistości ubrania te trafiały na wysypiska w różnych państwach, co wykryli aktywiści ekologiczni w 2023 roku. Na podstawie tego skandalu można stwierdzić, że marka H&M dopuściła się *greenwashingu*, ponieważ dostarczała fałszywych informacji dotyczących losu ubrań pozyskiwanych w ramach akcji związanej z recyklingiem używanych ubrań⁶.

Inny ogromny skandal spowodowany praktykami *greenwashingowymi* jest tak zwana sprawa „Dieselgate”, czyli afera niemieckiego Volkswagena z 2015 roku. Dotyczyła ona zainstalowania przez producenta oprogramowania, który fałszował wyniki emisji spalin

⁶ Y. Kulali Martin, G. Sancar Demren, *Greenwashing within the Context of Nation Branding and National Reputation Management: Hennes&Mauritz (H&M) - A Swedish Case*, „Üsküdar University Journal of Social Sciences”, 2024, No. 10(18), s. 10-15.

podczas badań⁷. Volkswagen chciał podnieść sprzedaż na rynku amerykańskim, jednak w 2009 roku napotkał ogromną przeszkodę – regulację Agencji Ochrony Środowiska dotyczącą emisji NOx (tlenków azotu). W Stanach Zjednoczonych od 2009 roku maksymalny dopuszczalny poziom emisji wynosił 44 mg NOx/km, podczas gdy w Europie było dozwolone 180 mg NOx/km. Volkswagen przyzwyczajony do standardów europejskich stanął przed ogromnym wyzwaniem związanym ze zmniejszeniem emisji ze swoich silników wysokoprężnych. Chcąc utrzymać się na rynku amerykańskim, niemiecki koncern dopuścił się praktyki *greenwashingu* poprzez fałszowanie wyników emisji spalin. Oprogramowanie całkowicie wprowadziło w błąd nie tylko kierowców, ale i osoby badające te emisje. Nieścisłości w emisji jednak zostały wykryte przez Johna Germana i Petera Mocka z International Council on Clean Transportation (ICCT), a następnie zbadane przez zespół naukowców z West Virginia University⁸.

W sektorze bankowości i inwestycji przykładem *greenwashingu* jest sprawa DWS, czyli działu zarządzania aktywami Deutsche Banku. W 2021 niemieckie przedsiębiorstwo usłyszało zarzuty od Desiree Fixler, byłej Globalnej Dyrektorki ds. Zrównoważonego rozwoju w DWS, o wyolbrzymianiu przez przedsiębiorstwo kwalifikacji ESG (ang. *enviromental, social, governance*) swoich produktów inwestycyjnych. Oskarżenie to pokazało znaczną różnicę między składanymi deklaracjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju a rzeczywistym wdrażaniem ESG w portfelach inwestycyjnych⁹. Jest to kolejny przykład *greenwashingu*, którego celem była poprawa wizerunku na rynku i przyciąganie inwestorów.

Przytoczone przykłady dotyczyły przedsiębiorstw pochodzących z krajów Unii Europejskiej. Każde z nich działa w innym sektorze, a były nimi: sektor modowy, motoryzacyjny i bankowo-inwestycyjny. Niestety, ale przykładów *greenwashingu* jest dużo więcej.

Władze UE, dla których polityka klimatyczna jest jednym z najważniejszych priorytetów, potrzebują współpracy przedsiębiorstw w zakresie zielonej transformacji. Praktyka *greenwashingu* tylko utrudnia zadanie i sprawia, że konsumenci mogą mieć problem z odróżnieniem prawdziwych deklaracji ekologicznych od fałszywych. Ważne jest, żeby

⁷ A. Turczuk, P.-Michaluk, A.M.-Olszewska, *Greenwashing jako nieuczciwa praktyka marketingowa na przykładzie branży samochodowej*, s. 98-99, <https://wiz.pb.edu.pl/akademia-zarzadzania/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/2.2.-A.-Turczuk-P.-Michaluk-A.M.-Olszewska-Greenwashing-jako-nieuczciwa-praktyka-marketingowa-na-przykladzie-branzy-samochodowej.pdf> (dostęp: 20.10.2024).

⁸ T. W. Aurand et al., *The VW Diesel Scandal: A Case of Corporate Commissioned Greenwashing*, „Journal of Organizational Psychology”, 2018, No. 18(1), p. 25-26.

⁹ I. Pihir, V. Potocan, Z. Miladinovic-Bogavac, *Economic and social development: 106th International Scientific Conference on Economic and Social Development: book of proceedings*, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia 2024, s. 37.

falszywe deklaracje ekologiczne były znacząco ograniczone, dlatego organy unijne tworzą nowe rozwiązania w celu niwelowania *greenwashingu*.

Odpowiedź Unii Europejskiej ma *greenwashing*

Wyznaczonym przez Radę Europejską celem UE jest zmniejszenie do 2030 roku emisji gazów cieplarnianych o co najmniej 55%, a do 2050 roku osiągnięcie neutralności klimatycznej. Władze UE przygotowują nowe akty legislacyjne, takie jak pakiet „Gotowi na 55”, które mają pomóc zmniejszyć emisję gazów cieplarnianych i osiągnąć pożądaną neutralność klimatyczną¹⁰.

Dzięki nowym regulacjom państwa miały dostosować swoje działania wobec przedsiębiorstw i obywateli, żeby dążyć do zielonej transformacji zgodnie z wytycznymi UE. Jednak część przedsiębiorstw chcąc uniknąć realizacji tych założeń i mając na celu poprawienie wizerunku na rynku, składa fałszywe ekologiczne deklaracje. Niestety, ale dla władz Unii Europejskiej jest to problematyczne. Samo wprowadzanie nowych praw nie jest proste, ponieważ wymaga wiedzy specjalistów i nie powinno być szkodliwe dla społeczeństwa. Przykład protestów polskich rolników z przełomu 2023 i 2024 roku przeciw Europejskiemu Zielonemu Ładowi pokazuje, że dążenie do osiągnięcia neutralności klimatycznej jest bardzo trudnym zadaniem, ponieważ nie dla wszystkich jest to korzystne. Z tego powodu *greenwashing* jest dodatkową przeszkodą w realizacji celów klimatycznych, z którą Unia Europejska również musi walczyć.

Na oficjalnej stronie Parlamentu Europejskiego zostało przedstawione kilka działań, które mają pomóc w zwalczaniu pseudoekologicznego marketingu¹¹:

- wprowadzenie zakazu stosowania ogólnych, niepotwierdzonych deklaracji ekologicznych dotyczących produktów,
- zakaz twierdzeń o neutralnym, ograniczonym lub pozytywnym wpływie na środowisko opartych wyłącznie na kompensacji emisji gazów cieplarnianych,
- zakaz używania oznakowań dotyczących zrównoważonego charakteru produktów, które nie są oparte na zatwierdzonych systemach certyfikacji lub ustanowionych przez organy publiczne,

¹⁰ *Gotowi na 55: jak UE przekłada cele klimatyczne na prawo?*, Rada Europejska, Rada Unii Europejskiej, <https://www.consilium.europa.eu/pl/infographics/fit-for-55-how-the-eu-will-turn-climate-goals-into-law/> (dostęp: 01.10.2024).

¹¹ *Zwalczanie 'pseudoekologicznego marketingu': jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe*, Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji, Parlament Europejski i Rzecznik Prasowy Jeune Duch Guillot, [.europa.eu/pdfs/news/expert/2024/1/story/20240111STO16722/20240111STO16722_pl.pdf](https://www.europa.eu/pdfs/news/expert/2024/1/story/20240111STO16722/20240111STO16722_pl.pdf) (dostęp: 01.10.2024).

- zakaz reklamowania towarów z cechami konstrukcyjnymi, które mogą skrócić ich żywotność,
- zabronienie nieuzasadnionych deklaracji dotyczących trwałości, takie jak czas użytkowania czy intensywność w normalnych warunkach,
- wprowadzenie zakazu przedstawiania produktów jako naprawialnych, jeśli w rzeczywistości tak nie jest.

Oprócz tego w marcu 2024 roku weszła w życie 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. Zmiana polegała na dodaniu do czarnej listy dodatkowych punktów¹²:

- rodzaje *greenwashingu* (mylnych deklaracji dotyczących ochrony środowiska) obejmują:
 - używanie ogólnych deklaracji ekologicznych, które sugerują lub stwarzają wrażenie doskonałych wyników w ochronie środowiska, takich jak „ekologiczny”, „przyjazny dla środowiska”, „zielony”, „niskoemisyjny”, „energooszczędny”, „biodegradowalny” oraz inne podobne określenia, bez posiadania potwierdzonych i udokumentowanych wyników istotnych dla tych stwierdzeń,
 - prezentowanie oznaczeń ekologicznych, które nie są oparte na uznanym systemie certyfikacji lub nie zostały ustanowione przez odpowiednie władze publiczne. Przed umieszczeniem takiej etykiety przedsiębiorca powinien upewnić się, że spełnia minimalne standardy przejrzystości i wiarygodności, a także że istnieje obiektywne monitorowanie zgodności z wymaganiami systemu. Tego rodzaju monitoring musi być realizowany przez niezależny podmiot zewnętrzny, którego kompetencje są oparte na międzynarodowych, unijnych lub krajowych standardach i procedurach,
 - formułowanie deklaracji dotyczących kompensacji emisji gazów cieplarnianych, które sugerują, że dany produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko w kontekście emisji. Tego typu stwierdzenia mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do tego, że odnoszą się one do samego produktu lub procesu jego produkcji i dostawy, albo sugerować, że korzystanie z tego produktu nie wpływa negatywnie na środowisko,

¹² Dyrektywa 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów, streszczenie dokumentu, <https://eur-lex.europa.eu/PL/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html> (dostęp: 01.10.2024).

- praktyki wprowadzające w błąd, prowadzące do przedwczesnego postarzenia produktów, obejmują:
 - nieprawdziwe twierdzenia o trwałości lub możliwości naprawy danego produktu,
 - wszelkie informacje handlowe dotyczące towarów, które mają cechy wprowadzone w celu ograniczenia ich trwałości, mimo że informacje na ten temat oraz dotyczące wpływu tych cech na trwałość są dostępne dla przedsiębiorcy.

Wszystkie te zakazy mają sprawić, że wszelkie produkty promowane jako ekologiczne muszą być poparte dowodami naukowymi. Dodatkowo powinny być zrozumiałe, opisane prostym językiem bez żargonu naukowego, którego społeczeństwo może nie zrozumieć. Pokazywanie cech środowiskowych też powinno być konkretne i bezpośrednie. Dzięki powyższym regulacjom będzie przeprowadzana dokładniejsza weryfikacja oświadczeń środowiskowych i oznakowań ekologicznych, żeby uniknąć fałszywych deklaracji. Takie działanie pomoże konsumentom dokonywać odpowiednich wyborów zakupowych z uwzględnieniem wiarygodnych informacji na temat wpływu produktu na środowisko. Kupujący docelowo mogą wykazywać większe chęci do wybierania przedsiębiorstw oferujących sprawdzone, zrównoważone produkty, dzięki czemu będą uczestniczyć w zielonej transformacji.

Rola konsumentów, mediów i organizacji pozarządowych w walce z *greenwashingiem*

Unia Europejska swoimi regulacjami chce wpłynąć na działania przedsiębiorstw i organizacji. Warto jednak pamiętać o roli mediów i organizacji pozarządowych, którzy poprzez swoje działania mogą wpływać na *greenwashing* w przedsiębiorstwach. Media mają wpływ na kształtowanie opinii publicznej dzięki nagłaśnianiu ważnych spraw i pokazywaniu faktów. W kwestiach *greenwashingu*, media też badają działania poszczególnych przedsiębiorstw i sprawdzają, czy ich ekologiczne deklaracje są zgodne z prawdą. Niestety, choć rola dziennikarzy jest bardzo ważna, to padają oni ofiarą walki z dezinformacją klimatyczną. Według raportu UNESCO z 2024 roku, 70% dziennikarzy specjalizujących się w tematyce ekologicznej doświadczyło ataków związanych z wykonywaną pracą. Wśród nich:

- 85% (562 osoby) doświadczyło gróźb psychologicznych lub presji,
- 60% (397 osób) padło ofiarą nękania w Internecie,
- 41% (271 osób) zgłosiło fizyczne ataki,

- 24,5% (163 osoby) poinformowało o atakach prawnych. Badanie objęło 905 dziennikarzy z 129 krajów.¹³. Jak widać, choć rola mediów jest bardzo ważna, jest ona również wymagająca i pełna ryzyka. Przedsiębiorstwo stosuje *greenwashing* w celu poprawy wizerunku, dlatego działania dziennikarzy mają dla nich szczególne znaczenie, ponieważ to oni dostarczają informacji do odbiorców i tym samym konsumentów. Nie zawsze ta relacja między przedsiębiorstwem a mediami jest pozytywna, co omawia powyższy przykład raportu UNESCO. Jednak nie tylko działania mediów mają wpływ na walkę z *greenwashingiem*.

Podobną rolę mają organizacje pozarządowe, ponieważ one również indywidualnie badają deklaracje środowiskowe przedsiębiorstw pod względem ich autentyczności. Taką organizacją jest Greenpeace, której oddziały można znaleźć na całym świecie. Organizacja ta od ponad 50 lat działa na rzecz ochrony środowiska, w tym bierze udział w walce przeciw *greenwashingowi*. Przykładem działań mających na celu walkę z *greenwashingiem* jest protest Fundacji Greenpeace Polska przeciw działalności Polskiej Grupy Energetycznej (PGE), która według aktywistów „kreuje zielony, przyjazny ludziom i planecie wizerunek, przy jednoczesnym napędzaniu kryzysu klimatycznego¹⁴”. Fundacja złożyła pozew przeciwko PGE w marcu 2020 roku, w którym to domaga się osiągnięcia przez koncern neutralności klimatycznej do 2030 roku. Oprócz tego Greenpeace organizuje kampanie demaskującą działania *greenwashingowe*. na przykład poprzez tworzenie plakatów i murali na ulicach Warszawy. Jak widać, działania organizacji nie tylko mogą wpływać na opinię publiczną, ale również na odpowiedzialność prawną przedsiębiorstw. PGE odpowiedział fundacji pozwem o zniesławienie, jednak sąd stanął po stronie Greenpeace Polska¹⁵.

Ważną rolę w działalności przeciwko fałszywym ekologicznym deklaracjom mają również konsumenci. Nadal to oni są ostateczną grupą odbiorczą produktów, dlatego to od ich decyzji zakupowych zależy, czy będą wspierać przedsiębiorstwa stosujące praktykę *greenwashingu*. Nie jest łatwe zidentyfikowanie z perspektywy konsumenta, czy dane przedsiębiorstwo składa prawdziwe ekologiczne deklaracje, czy też nie. Mimo wszystko warto podjąć próbę weryfikacji tych deklaracji, żeby przede wszystkim nie zapłacić wyższej ceny za pseudoekologiczny produkt, ale też, żeby nie wspierać marek uważających się za

¹³*Press and Planet in danger Safety of environmental journalists – trends, challenges and recommendations*, raport UNESCO, 2024, s. 4-14, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389501> (dostęp: 20.10.2024).

¹⁴Czy PGE chce zalania gdańskiej starówki?, Greenpeace Polska, <https://www.greenpeace.org/poland/aktualnosci/31375/czy-pge-chce-zalania-gdanskiej-starowki/> (dostęp: 02.10.2024).

¹⁵Chcieli zakneblować Greenpeace. Przegrali w sądzie, Greenpeace Polska, <https://www.greenpeace.org/poland/aktualnosci/34878/chcieli-zakneblowac-greenpeace-przegrali-w-sadzie/> (dostęp: 03.10.2024).

ekologiczne w teorii, lecz niekoniecznie w praktyce. Można to robić na przykład poprzez sprawdzanie certyfikatów ekologicznych, czytanie składów i pochodzenia danych składników. Oprócz tego warto sprawdzać jakie inicjatywy środowiskowe wykonuje przedsiębiorstwo i czy publikuje raporty z tym związane. Warto też zaglądać na takie portale jak Greenpeace, na których można znaleźć informacje o przedsiębiorstwach których organizacja demaskuje pod względem fałszywych deklaracji ekologicznych. Obecnie Internet to kopalnia wiedzy, w której można doszukiwać się wielu informacji o przedsiębiorstwach, ich działaniach, o przeprowadzonych badaniach i raportach. Dzięki temu można też zgłaszać podejrzanego przedsiębiorstwo na przykład do mediów czy organizacji pozarządowych, którzy profesjonalnie zbadają przedsiębiorstwo pod względem stosowania *greenwashingu*. Zainteresowanie tematyką jest potrzebne, ponieważ dopóki będzie popyt na ofertę przedsiębiorstwa stosującego *greenwashing*, tym to przedsiębiorstwo będzie bardziej chętne do kontynuowania swoich nieuczciwych praktyk.

Podsumowanie

O *greenwashingu* mówi się zdecydowanie za mało. Niesłusznie, ponieważ jest to problem dotyczący każdego z nas. Możemy paść jego ofiarą nawet robiąc zakupy spożywcze, kiedy to wybieramy produkty określane mianem “ekologiczne”, choć z ekologią nie mają nic wspólnego.

Przykłady opisane w artykule pokazują, że formy *greenwashingu* mogą być różne, zaczynając od tworzenia pseudoekologicznych akcji (H&M), przez składanie fałszywych deklaracji ekologicznych (DWS), po dopuszczanie się nielegalnych czynów w celu uniknięcia spełnienia wymogów prawnych (Volkswagen).

W walce z *greenwashingiem* biorą udział władze Unii Europejskiej, które chcąc dążyć do osiągnięcia neutralności klimatycznej, tworzą nowe regulacje bądź aktualizują istniejące już dyrektywy. Dzięki ich działaniom, określanie produktów jako „przyjazne środowisku” będzie wymagało dokładniejszej weryfikacji. W przeciwstawianiu się *greenwashingowi* ważną rolę odgrywają również media, organizacje pozarządowe i konsumenci, którzy demaskują przedsiębiorstwa dopuszczające się takich praktyk i nagłaśniają sprawy. Dla biznesów to duży cios, ponieważ opinia publiczna wpływa na postrzeganie przedsiębiorstwa przez klientów.

Greenwashing stanowi globalny problem, i jest przeszkodą w realizowaniu zielonej transformacji Unii Europejskiej i świata. Wprowadza w błąd konsumentów, którzy mogą mieć problem z odróżnieniem, które ekologiczne deklaracje są prawdziwe, a które wręcz przeciwnie. Wpływa to na ich postrzeganie chęci walki z katastrofą klimatyczną. Gospodarstwa domowe

muszą widzieć cel i pozytywy w zielonej transformacji, tak jak widzą to organy Unii Europejskiej. To od ich wyborów zakupowych i wszelkich zachowań zależy, czy UE będzie dążyć do neutralności klimatycznej, czy nie. Oprócz tego przedsiębiorstwa, których działania wpływają destrukcyjne na klimat, powinny również widzieć tą chęć zmiany, zamiast wykorzystywać aspekty pseudoekologicznego marketingu jako pomysł na fałszywy wizerunek biznesu przyjaznego środowisku. *Greenwashing* wśród przedsiębiorstw hamuje zieloną transformację i opóźnia realizację celów związanych ze zrównoważonym rozwojem, ponieważ składając nieprawdziwe deklaracje środowiskowe przedsiębiorstwa nie przyczyniają się do poprawy sytuacji klimatycznej. Wprowadzanie zrównoważonych działań wśród przedsiębiorstw nie jest łatwe, ponieważ wymaga to wiedzy specjalistów i poniesienia kosztów. Mimo wszystko autorka wierzy, że przedsiębiorstwa w końcu będą dążyły wraz z władzami Unii do osiągnięcia neutralności klimatycznej, zamiast stosować praktyki *greenwashingu*. Wpłyne to też na działania konsumentów poprzez zaszczerpienie w nich chęci do pomagania środowisku z pomocą lubianych przez nich marek. Autorka liczy, że będzie coraz więcej przedsiębiorstw składających prawdziwe ekologiczne deklaracje, a *greenwashing* przestanie być przeszkodą w zielonej transformacji Unii Europejskiej.

Bibliografia

1. Aggarwa P., Kadyan A., *Greenwashing: The Darker Side of CSR*, „International Journal of Innovative Research and Practices”, 2014, Vol. 2, Issue 5.
2. Aurand, T. W. et al, *The VW Diesel Scandal: A Case of Corporate Commissioned Greenwashing*, „Journal of Organizational Psychology”, 2018, No. 18(1).
3. *Chcieli zakneblować Greenpeace. Przegrali w sądzie*, Greenpeace Polska, <https://www.greenpeace.org/poland/aktualnosci/34878/chcieli-zakneblowac-greenpeace-przegrali-w-sadzie/>.
4. *Dyrektywa 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów*, streszczenie dokumentu (<https://eur-lex.europa.eu/PL/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html>).
5. *Czy PGE chce zalania gdańskiej starówki?*, Greenpeace Polska, <https://www.greenpeace.org/poland/aktualnosci/31375/czy-pge-chce-zalania-gdanskiej-starowki/>.
6. *Gotowi na 55: jak UE przekłada cele klimatyczne na prawo?*, Rada Europejska, Rada Unii Europejskiej, <https://www.consilium.europa.eu/pl/infographics/fit-for-55-how-the-eu-will-turn-climate-goals-into-law/>.
7. *Gotowi na 55: realizacja propozycji*, Komisja Europejska, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal/fit-55-delivering-proposals_pl_
8. Kulalı Martin Y., Sancar Demren G.A., *Greenwashing within the Context of Nation Branding and National Reputation Management: Hennes&Mauritz (H&M) - A Swedish Case*, „Üsküdar University Journal of Social Sciences”, 2024, No. 10(18).

9. Pihir, V. Potocan, Z. Miladinovic-Bogavac, *Economic and social development: 106th International Scientific Conference on Economic and Social Development: book of proceedings*, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. Varazdin, Croatia 2024.
10. *Press and Planet in danger Safety of environmental journalists – trends, challenges and recommendations*, raport UNESCO, 2024, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389501>.
11. Szadziewska, A., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności a praktyki greenwashing*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2017, nr 478.
12. Turczuk A., Michaluk P. Olszewska A.M., -*Greenwashing jako nieuczciwa praktyka marketingowa na przykładzie branży samochodowej*, <https://wiz.pb.edu.pl/akademia-zarzadzania/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/2.2.-A.-Turczuk-P.-Michaluk-A.M.-Olszewska-Greenwashing-jako-nieuczciwa-praktyka-marketingowa-na-przykladzie-branzy-samochodowej.pdf>.
13. Verma M., Bhart U., *Combating Greenwashing Tactics and Embracing the Economic Success of Sustainability*, „VEETHIKA-An International Interdisciplinary Research Journal”, 2023, Volume 9, Issue 3.
14. *Zwalczanie 'pseudoekologicznego marketingu': jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe*, Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji, Parlament Europejski i Rzecznik Prasowy Jeune Duch Guillot, europa.eu/pdfs/news/expert/2024/1/story/20240111STO16722/20240111STO16722_pl.pdf.