

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 15 (2020), nr 2 (kwiecień-czerwiec)
ISSN 1896-9380, s. 31-40
DOI: 10.37055/nasz/132933

Modern Management Systems
Volume 15 (2020), No. 2 (April-June)
ISSN 1896-9380, pp. 31-40
DOI: 10.37055/nasz/132933

Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Security, Logistics and Management
Military University of Technology

Deinformacyjne niezrównoważone praktyki w działalności biznesowej

Disinformation Unsustainable Practices in Business

Anna Kurzak-Mabrouk

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie
Wydział Prawa i Ekonomii
anna.magister@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1905-7325

Abstrakt. Popularyzacja trendu na bycie „eko” przyczyniła się do nadmiernego posługiwania się nim przez wiele przedsiębiorstw. Chcą one wykorzystywać wspomniane nazewnictwo, jednak nie dostosowują odpowiednio swoich wyrobów do wymaganych kryteriów, jakim podlegać muszą produkty przyjazne człowiekowi i środowisku. Wielu producentów świadomie wprowadza swoich odbiorców w błąd, komunikując o licznych cechach świadczących o tym, że produkt jest „bio” lub „eko”, podczas gdy w rzeczywistości wcale tak nie jest. Ten mechanizm, noszący nazwę greenwashing, jest skomplikowanym zagadnieniem, gdyż konsumentom ciężko odróżnić prawdę od koloryzowanego zielonego kłamstwa. Współcześnie przedsiębiorstwa wykorzystują ludzką naiwność i niewiedzę w obszarze ochrony środowiska oraz ekologii i stosują nieetyczne popularne narzędzie marketingowe, co jest wynikiem rosnącej mody na ekologiczny asortyment. W takiej sytuacji oferowane produkty nie mają nic wspólnego z troską o środowisko naturalne. Greenwashing obejmuje dezinformujące praktyki w działalności biznesowej przedsiębiorstw, podczas której posługują się one ekologicznym nazewnictwem tam, gdzie nie powinny. Celem artykułu jest przybliżenie istoty greenwashingu, wskazanie jego praktyk i przedstawienie propozycji przeciwstawiania się tym nieetycznym działaniom, aby wyeliminować je z działalności biznesowej.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, marketing, promocja, greenwashing

Abstract. Popularization of the trend of being „eco” contributed to the excessive use of it by many enterprises. They want to use this naming, but they do not adapt their products to the required criteria for the products that are friendly to man and the environment. Many producers consciously mislead their recipients by communicating the numerous features that indicate that a product is “bio” or “eco”, while in reality it is not. This mechanism called greenwashing is a complex issue, because it is difficult for consumers to distinguish the truth from the colorized “green lie”. Nowadays, companies use human naivety and ignorance in the area of environmental protection and ecology and they use unethical popular marketing

tools, which is influenced by the growing fashion for an ecological assortment. In this situation, the products offered have nothing to do with caring for the environment. Greenwashing contains disinforming practices in business operations of companies, where they use ecological names where they should not. In the article, the aim of the author is to present the essence of greenwashing, show his practices and present a proposal to oppose this unethical action, to eliminate them from business activities.

Keywords: sustainable development, marketing, promotion, greenwashing

Wstęp

Z każdym rokiem coraz większa liczba przedsiębiorstw produkcyjnych wdraża do swojej strategii zasady koncepcji zrównoważonego rozwoju. Wiele z nich ma świadomość, że należy ograniczyć rozwój, który opiera się na zwiększającej się konsumpcji oraz paliwach kopalnych, które są nierozłącznie związane z rosnącą liczbą ludności na Ziemi oraz nieudolnym zarządzaniem – również nieodnawialnymi zasobami naturalnymi. Rozwój ten jest niezrównoważony i przekroczył już granice tolerancji natury (WWF, 2012, s. 10). Organizacje przejęte ekspansywną gospodarką wdrażają do swej działalności biznesowej zasady zrównoważonego rozwoju. Jednak na rynkach można spotkać też takie, które całkowicie je ignorują – wykorzystują ekologiczną i społeczną wrażliwość odbiorców dla swoich egoistycznych celów, aby tylko spowodować zwiększenie zysku i poprawę wizerunku organizacji. Ich niepoprawne komunikaty marketingowe zawierają jedynie treści ekologiczne, czym wprowadzają konsumentów w błąd, bowiem są one niedokładne oraz nieuczciwe. Podjęta w artykule problematyka jest bardzo istotna, gdyż coraz popularniejsze są zrównoważone produkty i usługi, w okresie nasilających się zagrożeń społecznych oraz ekologicznych. Obecnie potrzeba 1,5 roku, aby zużyte przez ludzi przez rok odnawialne zasoby Ziemi zostały zregenerowane (WWF, 2012, s. 38). To przede wszystkim człowiek i jego działalność ma destruktywny wpływ na zmieniający się ziemski klimat i kwestie takie jak permanentnie zmniejszający się dostęp do pitnej wody, podniesienie poziomu mórz, zwiększenie się liczby głodujących na świecie ludzi, rozprzestrzenianie chorób czy giniecie gatunków flory i fauny (*Sustainable consumption*, 2008, s. 8). Wymienione zjawiska powodują powstanie, rozwój i rozprzestrzenianie się koncepcji zrównoważonego rozwoju.

Wpływ zrównoważonego rozwoju na pojawienie się zrównoważonej promocji

Potrzeby i wyzwania XXI wieku przyczyniły się do powstania koncepcji zrównoważonego rozwoju, którą charakteryzuje perspektywiczne planowanie, uwzględniające ochronę przyrody, umiejętność i oszczędne wykorzystywanie naturalnych zasobów, a także działanie mające na celu przezorność w stosunku do naturalnego kapitału, czemu powinny towarzyszyć zasady sprawiedliwości (Jeżowski, 2012, s. 101).

Powstały w 1987 r. raport *Nasza wspólna przyszłość* po raz pierwszy wskazał zrównoważony rozwój jako sposób na harmonijny rozwój społeczeństwa (*Our Common Future*, 1987). Powiązanie społecznego i gospodarczego rozwoju stanowi podstawę omawianej koncepcji, wraz z zapewnieniem dostępu do oferowanych przez Ziemię zasobów nieodnawialnych i odnawialnych oraz podniesieniem jakości życia w czystym środowisku. Humanitarna koncepcja globalnego rozwoju, jaką niewątpliwie jest zrównoważony rozwój, stanowi ramy dla poprawy jakości życia i dobrobytu ludzkości, mając na uwadze limitowane zasoby naturalne i zważając na długookresowe konsekwencje ekspansji przemysłu. Zrównoważony rozwój uwzględnia solidarność i wspólną odpowiedzialność tak obecnych, jak i następnych pokoleń (Adamczyk, Nitkiewicz, 2007, s. 25). Podejście to łączy interesy obecnych społeczeństw z przyszłymi (Estes, 1993). Zrównoważony rozwój gwarantuje w procesie wzrostu, podczas realizacji celów społecznych i ekonomicznych, zachowanie wysokiej jakości środowiska naturalnego i dostęp do jego zasobów z uwzględnieniem wymiaru przestrzennego i czasowego (Fiedor et al., 2002, s. 127). Zatem zrównoważony rozwój gwarantuje terażniejszym i przyszłym pokoleniom godne życie, umożliwiając im zaspokajanie potrzeb (*Our Common Future*, 1987).

Zasady koncepcji zrównoważonego rozwoju zaczęto wdrażać do marketingu. Jest to proces, podczas którego organizacjom zależy na zaoferowaniu konsumentom odpowiedniej wartości, zbudowaniu z nimi silnych relacji, aby w zamian otrzymać od nich określone wartości (Keefe, 2008, s. 29). Aktualna, krótka definicja marketingu brzmi: „Zaspokajając potrzeby, osiągając zysk” (Kotler, Keller, 2012, s. 5). Natomiast definicja zrównoważonego marketingu zakłada, że jest to marketing społecznie odpowiedzialny, który jest prowadzony z poszanowaniem środowiska naturalnego, aby zaspokoić bieżące wymagania konsumentów i przedsiębiorstw, z zachowaniem lub wręcz poprawą możliwości przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich wymagań w kolejnych latach (Armstrong, Kotler, 2012, s. 710). Z kolei D. Martin i J. Schouten uważają, że jest to proces tworzenia, komunikowania, jak również dostarczania konsumentom wartości w sposób, który chroni i wzmacnia naturalny (środowiskowy) oraz ludzki kapitał (Martin, Schouten, 2012, s. 10). Elementem zrównoważonego marketingu jest działalność promocyjna, na którą składają się reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations i promocja osobista w procesach sprzedaży. Kombinacja instrumentów komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie to zrównoważona promocja mix. Dzięki nim przedsiębiorstwo ma szansę osiągnąć swoje marketingowe cele, uwzględniając zasady koncepcji zrównoważonego rozwoju (Pabian, 2013, s. 13). Wiele przedsiębiorstw wybiórczo posługuje się tymi elementami, co powoduje, że w tym obszarze nie działają one prawidłowo. Motywami do wdrażania zasad zrównoważonej promocji w przedsiębiorstwach nie są zazwyczaj ani cele proekologiczne, ani prospołeczne, a jedynie chęć osiągnięcia korzyści finansowych i wizerunkowych.

Aby promocja była zrównoważona, musi łączyć w sobie następujące elementy:

- jej środki oraz formy powinny być przyjazne społeczeństwu i środowisku;
- treść realizowanych komunikatów promuje działania przedsiębiorstw, których biznesowa działalność wspiera zrównoważony rozwój;
- sposób zarządzania działalnością promocyjną musi być skorelowany z zasadami koncepcji zrównoważonego rozwoju.

Wiele przedsiębiorstw posługuje się fragmentarycznie elementami zrównoważonej promocji, jedyne w celu kreowania swojego nieprawdziwego wizerunku, nie wdrażając zasad zrównoważonego rozwoju do swojej strategii. Działania takie są nierzetelne, więc nazywa się je „zieloną dezinformacją”. Popularność takich praktyk reklamowych, określanych mianem *greenwashingu*, potwierdził raport Environmental Marketing TerraChoice, w którym wskazano, że z ponad 1000 reklam, w których przedsiębiorcy zawarli zróżnicowane deklaracje środowiskowe, tylko wobec jednej nie było żadnych zastrzeżeń (Lane, 2013, s. 20). Działania te stosują firmy produkcyjne działające praktycznie w każdej z branż.

Istota *greenwashingu* – „fałszywy zielony” marketing

Współczesnym przedsiębiorstwom przede wszystkim zależy na zysku, który stał się ich jedynym celem działania. Pragnąc zwiększyć swój zarobek, zapominają, jak ważna jest troska o środowisko przyrodnicze, które jest nieodnawialne. Kiedy ulegnie degradacji, nie ma już żadnej szansy na jego odbudowanie. Perspektywa łatwego zysku wpływa na fakt, że przedsiębiorstwa dopuszczają się niewłaściwych, nieetycznych działań na rynku, a jednym z nich jest *greenwashing*. Słowo to pochodzi od angielskich słów: *green* – zielony oraz *whitewash* – wybielać, co w tłumaczeniu na język polski oznacza „zielone kłamstwa”, „zielone pranie mózgu”, „zielone mydlenie oczu”, „zielone kłamstwa firm”, natomiast w języku potocznym „ekościema”. Po raz pierwszy terminem tym posłużył się Jay Westervelt w 1986 r. Ten amerykański publicysta, działacz na rzecz środowiska naturalnego, w swoim eseju opisał działania praktykowane w hotelach. Nakłaniały one swoich gości do rzadszej wymiany ręczników, co miało być rzekomym akcentem ekologicznym i insynuowało troskę o środowisko naturalne. Jego zdaniem celem tej „zielonej kampanii” realizowanej przez dużą liczbę hotelarzy było jedynie zwiększenie ich zysków. Zjawisko to, zwane *greenwashingiem*, ma wywołać wśród klientów, chcących nabyć artykuły wyprodukowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, wrażenie, że powstały one w zgodzie z naturą i ekologią. L. Hugon-Tobler pojęcie *greenwash* definiuje jako rozpowszechnianie przez przedsiębiorstwo informacji, które mają ukryć nadużycia w stosunku do przyrody w celu kreowania własnego pozytywnego, lecz nieprawdziwego wizerunku. Guide utożsamia *greenwash* z oświadczeniami dotyczącymi środowiska naturalnego, które nie mają odzwierciedlenia w rzeczywistości. Opracowanie TerraChoice (2010) wskazuje, że

są to przejawy praktyk, poprzez które konsumenci są wprowadzani w błąd w kwestii ochrony środowiska lub w obszarze korzyści dla środowiska naturalnego, z powodu określonego produktu bądź realizowanej usługi (Pabian, 2014, s. 107). Określenie to W. Kilbourne przedstawia jako sposoby oddziaływania oparte na braku szczerości, poprzez które wskazuje się na łagodność dla środowiska oferowanych dóbr, podczas gdy w rzeczywistości są one jej pozbawione (Emery, 2012, s. 224).

Przedsiębiorstwo stosujące *greenwashing*, udając, że troszczy się o środowisko naturalne, świadomie wprowadza klientów w błąd, proponując im artykuły mające niewiele wspólnego z ekologią, posiadające pseudoekologiczne etykiety. Na tego typu oszukańcze koncepcje przedsiębiorstwa tracą więcej czasu i funduszy, niż gdyby zaczęły realizować autentyczne działania z zakresu zrównoważonego rozwoju, które wspierałyby środowisko przyrodnicze. *Greenwashing* to nieetyczne działanie organizacji, prezentujące jej asortyment jako przyjazny dla środowiska. W celu uzyskania ekonomicznych korzyści wykorzystuje ona zapotrzebowanie na zrównoważony asortyment oraz ekologiczną wrażliwość konsumentów, posługując się spreparowanymi stwierdzeniami - hasłami ekologicznymi, obrazami i terminologią niezrozumiałą dla konsumentów. W działaniach tych nie ma spójności reklamowanych właściwości produktu z praktykami przedsiębiorstw, a podawane informacje nie są zgodne z prawdą, gdyż mają na celu wprowadzić odbiorców w błąd. Rozpowszechniana przez organizację dezinformacja kreuje fałszywy jej obraz, którego zadaniem jest ukazanie jej jako odpowiedzialnej za społeczeństwo i środowisko. Omawiana „zielona dezinformacja” przyczynia się do naruszania zasad etyki, jakie obowiązują w działalności promocyjnej – reklamie. W V części Kodeksu Etyki Reklamy, która omawia reklamy nacechowane treściami ekologicznymi, znajdują się artykuły mające na celu przeciwstawienie się *greenwashingowi*. Artykuły od 33 do 35, mówiące, że nie można wykorzystywać niewiedzy konsumentów i wprowadzać ich w błąd (w zakresie ochrony środowiska), aż po 36, 37 i 38, który mówi, że reklama nie może wprowadzać w błąd w zakresie liczby szkodliwych składników lub innych elementów mających wpływ na stan środowiska naturalnego (radareklamy.pl). Działania przedsiębiorstw, które decydują się na kreowanie swego proekologicznego wizerunku, łamiąc przepisy wspomnianego Kodeksu, są niezgodne z zasadami zrównoważonej promocji. Tymi posunięciami nie przyczyniają się do rozprzestrzeniania się produkcji i konsumpcji wpierającej zrównoważony rozwój.

Pseudoekologiczny *greenwashing* – nieetyczne postępowanie przedsiębiorstw

Każdego roku obserwuje się rosnącą liczbę produktów ekologicznych, przez co trudno odróżnić taki asortyment od proekologicznego kłamstwa. Odbiorcy, którzy każdego dnia spotykają się z licznymi komunikatami reklamowymi, mają

problem w rozpoznaniu jedynie „ekologicznej etykiety” od wypromowanego produktu przyjaznego naturze. TerraChoice – Agencja Marketingu Środowiskowego, po przeprowadzeniu badań produktów określanych jako przyjazne środowisku, poinformowała, że 98% spośród nich charakteryzuje przynajmniej jedna cecha *greenwashingu* (TerraChoice, 2010). Poniżej wskazano negatywne działania w obszarze *greenwashingu*:

- pomyłka dotycząca ukrytych kosztów alternatywnych pojawia się, gdy organizacja upublicznia nierzetelne informacje odnoszące się do cech produktu lub jego wpływu na środowisko, sugerując, że jest on „eko”, a ukrywając jego negatywny wpływ na człowieka i/lub środowisko, np. energooszczędne produkty, które powstały ze składników niebezpiecznych dla środowiska;
- pomyłka braku dowodów, dotycząca sytuacji, kiedy organizacja nie posiada rzetelnych certyfikatów, które dowodzą ekologiczności generowanych produktów, np. kosmetyki czy artykuły spożywcze nazywane ekologicznymi, a nieposiadające właściwych certyfikatów;
- pomyłka braku precyzji zachodzi, gdy odbiorcę wprowadza się w błąd, nieprecyzyjnie prezentując ekologiczne aspekty oferty, np. przedstawianie produktów, które są całkowicie naturalne, lecz w składzie zawierają niebezpieczne dla zdrowia substancje (arsen, rtęć, formaldehyd czy uran), występują one w przyrodzie naturalnie, jednak nie są „zielone”;
- pomyłka dotycząca fałszywego etykietowania, przez które konsumenci zostają wprowadzeni w błąd nieprawdziwymi terminami lub obrazami ekologicznymi, jak np. znaczek Ziemi czy zielony listek;
- pomyłka braku związku ma miejsce wówczas, gdy w pojawiającym się komunikacie ma miejsce odwołanie do faktów, które nie są prawdziwe – przykładem jest sytuacja, kiedy pojawia się informacja na temat produktu, który w swoim składzie nie zawiera prawnie zabronionych substancji (artykuł bez CFC – chlorofluorowęglowodoru, zakazanego w USA około 20 lat temu);
- pomyłka mniejszego zła – poprzez ekologię odbiega się od kluczowych problemów, które wiążą się z produktem, np. ekologiczne papierosy czy pestycydy, które są przyjazne dla środowiska;
- błąd białego kłamstwa występuje wtedy, gdy przedsiębiorstwa posługują się ekologicznymi znakami, na które nie mają uprawnień, jak np. Energy Star (Por. Martin, Schouten, 2012, s. 195; Belz, Peattie 2009, s. 190; byceko.pl), lub znanymi zasadami, np. sprawiedliwego handlu – Fair Trade. Oczekuje się wówczas od przedsiębiorstwa, że prowadzi działalność w myśl tej idei. Często określa to jednak uczciwość wobec konsumentów, kontrahentów i pracowników, a nie kwestie związane ze sprawiedliwym handlem.

Należy podkreślić, że nie wszystkie działania z zakresu zrównoważonej promocji są fałszywe, jednak przedsiębiorstwa zbyt często popełniają *greenwashing*. W wyniku nieetycznych działań uwaga konsumentów nie skupia się na prawdziwym problemie, jakim jest troska o środowisko przyrodnicze, ponieważ nie ma dostatecznej edukacji w tej kwestii, która przyniosłaby wymierne efekty. Odbiorcy zamiast skupiać się na poszukiwaniu właściwego asortymentu, muszą analizować uczciwość i rzetelność skierowanego do nich komunikatu promocyjnego.

Praktykowanie *greenwashingu* i sposoby przeciwstawienia się jemu

Międzynarodowa organizacja Greenpeace w 1992 r. opublikowała dokument, w którym pokazane były zarejestrowane przykłady *greenwashingu* na świecie (Bruno, 1992). W Polsce nie występują mechanizmy, dzięki którym skutecznie udało się wyeliminować pojawiające się w komunikatach reklamowych kłamliwe informacje. Permanentnie takie reklamy naruszają zasady etyki w działalności promocyjnej. Nierzetelna reklama pokazuje przekłamany wizerunek świata, wywołując u odbiorców chęć troski o Ziemię, a nie jest zgodna ze stanem faktycznym.

Jednym z przykładów *greenwashingu* jest reklama popularnych irlandzkich linii lotniczych Ryanair, za którą zostały one upomniane, gdyż w ogłoszeniu przeczytać można było informację, że lotnictwo odpowiada za emisję do atmosfery zaledwie 2% dwutlenku węgla. The Advertising Standards Authority (ASA), która jest samoregulującą organizacją, zajmującą się nadzorowaniem standardów w branży reklamowej w Wielkiej Brytanii, wprowadziła zaostrożenia oraz upomniła firmę. Komisja wskazała, że przewoźnik złamał zasadę prawdomówności obowiązującą w reklamie. Zarzut dotyczy informacji, że lotnictwo jest emitentem zaledwie 2% dwutlenku węgla, co jest nierzetelne i nie całkiem prawdziwe, gdyż obejmuje dane globalne. Jak twierdzi ASA, krajowe loty z Anglii oraz międzynarodowe loty do wspomnianego kraju, jak i z niego powodują aż 5,5% emisji CO₂, dlatego reklama musiała zostać wycofana (Czaja, 2011).

Kolejnym przykładem może być pojawienie się reklamy mebli ogrodowych z ekologicznego rattanu, które w rzeczywistości okazały się wykonane z polirattanu, odpornego na promienie UV oraz uszkodzenia. Jego ekologiczność, według producentów, polegała na fakcie, że do ich produkcji nie zostały wycięte palmy rattanowe¹.

¹ Rattan (rotang) – określenie to dotyczy wielu gatunków palm pnących z rodziny arekowatych, występujących w tropikalnych lasach Azji Płd.-Wsch., oraz surowca, który się z nich uzyskuje. W niektórych krajach spotyka się niezrównoważoną eksploatację tego surowca, co prowadzi do degradacji lasów. W wyniku tego indonezyjski rząd 1.01.2012 r. zakazał eksportu rattanu i wszelkich powstałych z niego wyrobów.

Natomiast pominięto kluczowy element, że materiał ten jest tworzywem sztucznym, które będzie powodowało zanieczyszczenie środowiska naturalnego przez wiele setek lat. Zastanawiający jest fakt, dlaczego meble nie mogły powstać choćby z wikliny².

Koncepcja ekologicznego samochodu jest przyjazna dla środowiska, jednak wyłącznie w sytuacji, jeśli jest on zasilany energią ze źródeł odnawialnych, a nie z paliw kopalnych, których pozyskanie jest dużym obciążeniem dla Ziemi. Inny przykład stanowią papierowe słomki znajdujące się w plastikowych opakowaniach – są to produkty, które, zgodnie ze swym składem, są ekologiczne, ale samo opakowanie już nie jest ekologiczne, mimo widniejącego na nim stosownego znaku. Nieetyczne jest również umieszczanie na papierze toaletowym, kosmetykach czy herbacie określenia „eko” lub „bio” w celu nawiązania do cech środowiskowych. Przedsiębiorstwa, które stosowały takie działania, wprowadzały konsumenta w błąd.

Ostatnim przykładem jest kampania z 2010 r. spółki Enea pod hasłami: „Enea. Czysta energia. Czysty biznes” oraz „Potęga wiatru. Siła wody. Korzystamy z natury, by dać Ci czystą energię”. Miała ona ukazać przedsiębiorstwo jako producenta i dostawcę czystej energii. Komisja Etyki Reklamy uznała jednak, że wprowadziła ona odbiorców w błąd, ponieważ informacje znajdujące się na firmowej witrynie świadczą o tym, że jedynie 5,26% stanowi w niej energię odnawialną, którą symbolizują wiatraki w reklamie prasowej (w tym z samych wiatraków firma uzyskuje zaledwie 1,1%). Pozostała ilość energii uzyskiwana jest ze źródeł konwencjonalnych, tj. węgla kamiennego (71,3%) i brunatnego (20,09%), którego spalanie przynosi liczne zanieczyszczenia środowiska w powietrzu, glebie i wodzie (Rada Reklamy). W związku z tym Zespół Orzekający uznał, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy (Uchwała, 2010) i spółka musiała ją usunąć. Konsument, który zostanie oszukany przez przedsiębiorstwo, przestaje być jego klientem, gdyż traci do niego zaufanie, dlatego dopuszczanie się *greenwashingu* jest skrajnie nieetyczne (csr.pl). Bardzo ciężko jest odzyskać raz utraconą reputację.

Środowisko specjalistów ds. reklamy stale nadzoruje, czy w branży nie pojawiają się nieetyczne przekazy promocyjne. Dzięki temu możliwe jest zapewnienie tzw. wysokich standardów w komunikacji marketingowej. Opracowany przez międzynarodową organizację ekologiczną Friends of the Earth International raport *Greenwash Confronted* ukazuje kluczową rolę edukacji w kwestii wykrywania nieetycznej reklamy. Wskazuje się w nim, jak ważny jest proces samoregulacji i egzekwowania branżowego kodeksu w celu skutecznej ochrony konsumenta (Rohmer, 2007). Obowiązujące w Unii Europejskiej dokumenty to dyrektywa w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd z 1984 r. (Dyrektywa, 1984) oraz dyrektywa w sprawie nierzetelnych praktyk w handlu (Dyrektywa, 1997; 1998; 2002; 2005; 2006). W Polsce – mimo istnienia tak licznych dokumentów – świadomość wśród konsumentów

² Wiklina – pochodzące z wierzb młode pędy, które po stosownej obróbce wykorzystuje się w wikliniarstwie.

w zakresie ich ochrony przed takimi działaniami jest na dość niskim poziomie. Przedsiębiorstwa uczciwymi praktykami promującymi etyczną komunikację marketingową powinny starać się zbudować wśród odbiorców lojalność wobec marki, co w efekcie przyczynia się do wzrostu zysków. Branżowe samoregulacje ujawniają balansujące na granicy prawa nieetyczne postępowanie, co skutkuje zakazem posługiwania się określonym komunikatem. Skuteczność samoregulacji będzie tym wyższa, im ściślejsza będzie współpraca między niezależnymi komisjami i rzecznikami - w razie wystąpienia nieprawidłowości nałożone zostaną odpowiednie kary finansowe (ostrzejsze w stosunku do tych, którzy powtórnie dopuścili się uchybienia), a orzeczenie zostanie upublicznione. Samoregulacje przyczyniają się do eliminowania zjawiska *greenwashingu*.

Skuteczna reklama powinna być uczciwa. Nie może opierać się na nierzetelnych informacjach i bazować na niekompletnej wiedzy społeczeństwa w obszarze ochrony środowiska. *Greenwashing* może przyczynić się do tego, że konsumenci, sądząc, iż przyczyniają się do poprawy środowiska naturalnego, z braku rzetelnej wiedzy będą mu szkodzić. Konieczna jest edukacja społeczeństwa w omawianym obszarze oraz wnikliwa analiza reklam. Przedsiębiorstwa, którym zależy na proekologicznym wizerunku, ale postępują sprzecznie z obowiązującymi regulacjami branży reklamowej, nie przyczyniają się do tworzenia promocji wspierającej zrównoważony rozwój.

Podsumowanie

Popularności zrównoważonego rozwoju często towarzyszy powstawanie nieprawnych zjawisk, zniekształcających ekologiczną działalność w biznesie, takich jak *greenwashing*. Te nieetyczne posunięcia wpływają na zniekształcenie komunikacji marketingowej, która jest niekorzystna dla przedsiębiorcy, bowiem konsumenci, gdy zorientują się, że zostali okłamani, upubliczniają takie informacje w Internecie. Przedsiębiorstwa „zielonymi kłamstwami” szkodzą uczciwej konkurencji, co może mieć negatywny wpływ na ich funkcjonowanie na rynku.

Dzięki rzetelnej edukacji społeczeństwa w obszarze zrównoważonej promocji, etykietowania produktów i zrównoważonej działalności biznesowej możliwe stanie się ujawnianie negatywnych zjawisk pojawiających się w tych obszarach, a także skuteczne im zapobieganie. Nieetyczne działania zahamowują rozprzestrzenianie się zrównoważonego rozwoju, zniechęcając odbiorców do produktów zrównoważonych, co przyczynia się do zmniejszenia zaufania do nich i spadku popytu. Jest to sprzeczne z kanonem równoważenia międzypokoleniowych potrzeb, które są następstwem zasad koncepcji zrównoważonego rozwoju. Konsumenci mają bardzo negatywny stosunek do *greenwashingu*.

BIBLIOGRAFIA

- [1] *A report on environmental claims*, 2010, TerraChoice, Underwriters Laboratories.
- [2] ADAMCZYK, J., NITKIEWICZ, T., 2007. *Prognozowanie zrównoważonego rozwoju*, PWE, Warszawa.
- [3] ARMSTRONG, G., KOTLER, P., 2012. *Marketing*, Wolters Kluwer business, Warszawa.
- [4] BELZ, F., PEATTIE, K., 2009. *Sustainability Marketing*, John Wiley and Sons Ltd., United Kingdom.
- [5] Bruno, K. (with help from Jed Greer), 1992. *The Greenpeace Book of Greenwash*, Worldwide Home Environmentalists' Network.
- [6] CZAJA, M., 2011. Greenwash, czyli „zielone kłamstwo”, *Business & Beauty*, nr 3.
- [7] Dyrektywa 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 września 2002 r.
- [8] Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych.
- [9] Dyrektywa 2006/114/we Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej.
- [10] Dyrektywa 98/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 maja 1998 r.
- [11] Dyrektywa Rady 84/450/EWG z 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd.
- [12] Dyrektywa Rady 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r.
- [13] EMERY, B., 2012. *Sustainable Marketing*, Pearson Education Limited, London.
- [14] ESTES, R., 1993. Toward sustainable development: from theory to praxis, *Social Development Issues*, vol. 15, nr 3.
- [15] FIEDOR, B., CZAJA, S., GRACZYK, A., JAKUBCZYK, Z., 2002. *Podstawy ekonomii środowiska i zasobów naturalnych*, C.H. Beck, Warszawa.
- [16] JEŻOWSKI, P., 2012. Rozwój zrównoważony i jego nowe wyzwania, *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego „Studia i Prace”*, nr 2(10).
- [17] KEEFE, L.M., 2008. Marketing Defined, *Marketing News*, January 15.
- [18] KOTLER, P., KELLER, K.L., 2012. *Marketing*, Rebis, Poznań.
- [19] LANE, E.L., 2013. Green marketing goes negative: the advent of reverse greenwashing, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, Vol. 25, No. 1.
- [20] MARTIN, D., SCHOUTEN, J., 2012. *Sustainable Marketing*, Prentice Hall.
- [21] PABIAN, A., 2013. Działalność promocyjna w koncepcji sustainability, *Marketing i Rynek*, nr 8.
- [22] PABIAN, A., 2014. Greenwashing i astroturfing. Zielona dezinformacja w działalności promocyjnej, *Marketing i Rynek* (CD), nr 4.
- [23] Report of The World Commission On Environment And Development, *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford 1987.
- [24] ROHMER, B., 2007. *Greenwash Confronted*, Friend of the Earth Europe, Belgium.
- [25] *Sustainable Consumption. Facts and Trends*, 2008, World Business Council for Sustainable Development, Brussels.
- [26] Uchwała Nr ZO 45/10 z 8 lipca 2010 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/58/10.
- [27] WWF International, 2013, *Living Planet Report 2012, Biodiversity, Biocapacity and Better Choices*, WWF Switzerland.

NETOGRAFIA

- [1] <https://www.radareklamy.pl/> (15.12.2019).
- [2] <http://csr.pl/> (27.12.2019).
- [3] www.byceko.pl (12.12.2019).