

Greenwashing – wyzwania dla prawa konsumenckiego w kontekście ESG

redakcja naukowa
Małgorzata Sieradzka

IN VIA SCIENTIAE



Greenwashing – wyzwania dla prawa konsumenckiego w kontekście ESG

redakcja naukowa
Małgorzata Sieradzka

IN VIA SCIENTIAE



Seria wydawnicza „In Via Scientiae”

Rada Naukowa
dr hab. Joanna Działo, prof. UŁa
dr hab. Małgorzata Sieradzka, prof. UŁa
dr hab. n. med. Anna Sułek, prof. UŁa

Greenwashing – wyzwania dla prawa konsumenckiego w kontekście ESG

Redakcja naukowa
dr hab. Małgorzata Sieradzka, prof. UŁa
(Wydział Prawa i Administracji Uczelni Łazarskiego, ORCID: 0000-0002-3930-6491)

Autorzy
Karolina Bielska
Adam Buziński
Paulina Domańska
Zuzanna Jagiełło
Marta Kapuścińska
Dominika Karbownik
Julia Malik
Marta Marcinkiewicz
Anna Maszkiewicz
Marcin Mazur
Julia Orska
Bartłomiej Szytk
Natalia Wojdanowicz
Julia Vesin
Wiktoria Załuska

Recenzenci
dr hab. Edyta Rutkowska-Tomaszewska, prof. UWri
dr Karolina Zapolska

Redaktor prowadzący: Beata Żabińska
Opracowanie językowe: Karolina Wanda Rutkowska
Opracowanie graficzne: Studio Grafpa, www.grafpa.pl
Projekt okładki: Małgorzata Siwa

© Copyright by Uczelnia Łazarskiego 2025

DOI 10.26399/978-83-60694-75-6
e-ISBN 978-83-60694-75-6
ISSN 3072-0966



Ofcyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego, Warszawa 2025

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
Rozdział I. Instytucja <i>greenwashingu</i> i jej wpływ na prawa konsumenta	13
Rozdział II. Analiza wpływu zmiany dyrektywy 2024/825 na pozycję konsumenta w kontekście transformacji ekologicznej ...	31
Rozdział III. Ekoznakowanie produktów i jego wpływ na wybory konsumentki –analiza zmian na przestrzeni lat	51
Rozdział IV. <i>Greenwashing</i> jako nieuczciwa praktyka rynkowa w sektorze lotniczym	69
Rozdział V. Przeciętny konsument a formy <i>greenwashingu</i>	83
Rozdział VI. Pseudoekologiczne oznaczenia kosmetyków w świetle przepisów UE	97
Rozdział VII. Konsument a mechanizmy psychologiczne wykorzystywane w <i>greenwashingu</i>	117
Rozdział VIII. Raportowanie zrównoważonego rozwoju	137

Rozdział IX. Zrównoważony rozwój w sektorze motoryzacyjnym. „Zielona motoryzacja” vs praktyki przemysłu samochodowego . . .	153
Rozdział X. Koncern Alpro w obliczu <i>greenwashingu</i>	177
Rozdział XI. Regulacje prawne dotyczące żywności ekologicznej w Rozporządzeniu Unii Europejskiej i Rady UE 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r.ku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych	191
Rozdział XII. Sankcje za praktyki <i>greenwashingu</i> w Unii Europejskiej – analiza na przykładzie Polski i Francji	203
Rozdział XIII. Zapewnienia marek <i>fast fashion</i> o zrównoważonej produkcji odzieży oraz o wykorzystywaniu przy tym materiałów z recyklingu.	217

WPROWADZENIE

W dobie zrównoważonego rozwoju na decyzje konsumenckie ogromny wpływ ma m.in. ekologia. Konsumenci są coraz bardziej świadomi w podejmowaniu decyzji gospodarczych. Coraz większy udział w ich wyborach rynkowych odgrywają czynniki ekologiczne. Wynika to głównie ze wzrostu świadomości ekologicznej konsumentów. Dlatego też przedsiębiorcy chętnie stosują marketing ekologiczny. Pytanie, czy deklaracje ekologiczne firm mają rzeczywisty wpływ na środowisko czy też stanowią jedynie „puste obietnice”, mające na celu wprowadzenie konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistego pozytywnego wpływu na środowisko?

Monografia *Greenwashing – wyzwania dla prawa konsumenckiego w kontekście ESG* stanowi próbę analizy i oceny aktualnych regulacji prawnych, ale też praktyk rynkowych przedsiębiorców zachęcających konsumentów do zakupu.

Znaczenie tematyki poruszonej w monografii ukazuje ostatnia, bardzo intensywna, działalność organu antymonopolowego w zakresie zwalczania praktyk *greenwashingu*. Pokazuje to jednocześnie skalę problemu pseudoekologicznego marketingu. Warto w tym miejscu wskazać m.in. na zarzuty Prezesa UOKiK postawione czterem spółkom: Allegro, DHL, InPost, DPD¹, a na początku 2026 r. także spółkom Bolt, Tchibo i Zara².

¹ *Ekościema? – Prezes UOKiK stawia zarzuty: Allegro, DHL, DPD i InPost*, <https://uokik.gov.pl/ekosciema-prezes-uokik-stawia-zarzuty-allegro-dhl-dpd-i-inpost> (dostęp: 25.01.2026).

² *Gra w zielone? Bolt, Tchibo i Zara z zarzutami Prezesa UOKiK*, <https://uokik.gov.pl/graw-zielone-bolt-tchibo-i-zara-z-zarzutami-prezesa-uokik> (dostęp: 25.01.2026).

Powyższe działania organu antymonopolowego potwierdzają, że zielony marketing nie może wprowadzać w błąd. Zapewnienia o pozytywnym wpływie na środowisko muszą być prawdziwe. Hasła „zrównoważone”, „odpowiedzialne”, „lepsze dla ludzi i planety” nie mogą być wykorzystywane przez firmy bez potwierdzenia ich prawdziwości. Ponieważ model konsumenta, nawet świadomego ekologicznie, nie zadziała, gdy zostaje on poddany manipulacjom i jest wprowadzony w błąd.

Greenwashing nazywany także pseudoekologicznym marketingiem, czyli praktyki stosowane przez przedsiębiorców polegające na tworzeniu fałszywego obrazu wpływu produktu (towaru, usługi) na środowisko lub też jego zalet, co może wprowadzać konsumentów w błąd przy podejmowaniu decyzji rynkowej (co do nabycia produktu). *Greenwashing* to właśnie działanie polegające na tworzeniu nieprawdziwego wrażenia, że produkt, usługa lub przedsiębiorca są bardziej przyjazne dla środowiska, niż w rzeczywistości. Twierdzenia dotyczące ekologiczności mogą być nieprawdziwe i wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistego wpływu dokonywanego przez nich wyboru na powstanie korzyści dla środowiska naturalnego, co może naruszać art. 5 ust. 1, art. 5 ust. 2 pkt 1, art. 5 ust. 3 pkt. 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) i godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a przez to może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2025 r. poz. 1714).

Dyrektywa 2024/825 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 ma przyczynić się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego, w oparciu o wysoki poziom ochrony konsumentów i środowiska. Jednak wynika z niej, że aby poczynić postępy w transformacji ekologicznej, należy umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji o zakupie, a tym samym wspierać bardziej zrównoważone wzorce konsumpcji. Oznacza

to, że przedsiębiorcy odpowiadają za dostarczanie jasnych, istotnych i wiarygodnych informacji. Deklaracje i zapewnienia ekologiczne nie mogą być „ekościami”. Przedsiębiorcy stosują praktyki *greenwashingu* w zakresie twierdzeń dotyczących ekologiczności (pseudoekologiczny marketing), wprowadzających w błąd informacji na temat społecznych cech produktów lub działalności przedsiębiorców czy też nieprzejrzystych i niewiarygodnych zielonych oznakowań. Pseudoekologiczne hasła czy działania, które mają na celu budowanie „zielonego” wizerunku bez podejmowania rzeczywistych działań. Jest to forma manipulacji, wykorzystująca rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów, często polegająca na wyolbrzymianiu marginalnych działań lub ukrywaniu negatywnego wpływu firmy na środowisko.

Monografia *Greenwashing – wyzwania dla prawa konsumenckiego w kontekście ESG* jest publikacją naukową; powstała ona w ramach współpracy pomiędzy studentami prawa Uczelni Łazarskiego w ramach działalności Koła Naukowego Prawa Ochrony konkurencji i Konsumentów oraz Instytutu Prawa Konsumenckiego. Jej autorami są studenci Uczelni Łazarskiego, ale także pasjonaci prawa ochrony konkurencji i konsumentów.

W publikacji przedstawiono szczegółową analizę wybranych zagadnień dotyczących praktyk *greenwashingu*, które w ostatnich latach stanowią główną płaszczyznę działań ustawodawczych, ale też procesowych organów antymonopolowych w UE i Polsce.

Wszystkie teksty stanowią oryginalne opracowania naukowe ukazujące znaczenie problematyki zjawiska *greenwashingu*, czyli pseudoekologicznego marketingu wprowadzającego konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu na środowisko. Autorzy nie tylko omawiają jego elementy z punktu widzenia ochrony konsumenta, ale także zwracają uwagę na złożony charakter tej praktyki rynkowej z uwagi na konieczność zbadania ekologicznych działań firm. Zarówno złożoność, jak też specyfika rynku, na którym najczęściej stosowany jest ten rodzaj marketingu pozwoliły autorom ukazać własne stanowisko co do praktycznego funkcjonowania ekologicznej działalności firm i rzeczywistych ekologicznych rozwiązań.

Podział monografii jest przemyślany i pozwala na ukazanie konkretnych problemów ekologicznej komunikacji marketingowej z punktu widzenia ochrony interesów konsumentów.

W części I zaprezentowano instytucję *greenwashingu*, omówiono cechy praktyk tego rodzaju oraz cel ich stosowania. Autorzy przedstawili politykę ESG oraz regulacje unijne z tego zakresu. Omówiono również szereg działań ustawodawczych na szczeblu UE mających na celu zapewnienie ochrony konsumentów przed dezinformacją ekologiczną. Kluczowe znaczenie miało także wyróżnienie praw konsumenta, w tym prawa do jasnej, pełnej i niewprowadzającej w błąd informacji, gdyż praktyki *greenwashingu* mają wpływ na decyzje rynkowe konsumentów. Wybory konsumenckie są coraz bardziej świadome także pod względem zrównoważonego rozwoju. Natomiast stosowanie pseudoekologicznego marketingu może je zakłócić. Dlatego też autorzy omówili mechanizmy psychologiczne wykorzystywane w *greenwashingu*.

W części II monografii ukazano nieuczciwe praktyki rynkowe polegające na wykorzystaniu ekologicznych haseł i zapewnień. Autorzy dokonali omówienia oraz oceny skutków praktyk *greenwashingu* stosowanych w wybranych sektorach. Analizie poddano dynamiczne zmiany, jakie można zaobserwować w ekoznakowaniu produktów oraz ich wpływ na wybory konsumenckie. Problem wykorzystywania zielonych oznaczeń dotyczy też rynku kosmetyków czy firm odzieżowych. W szczególności dotyczy to marek *fast fashion* zapewniających o zrównoważonej produkcji odzieży oraz o wykorzystywaniu przy tym materiałów z recyklingu. Komunikaty, takie jak „zielona flota”, „zeroemisyjny”, „zielone dostawy” czy „neutralny dla środowiska”, są wykorzystywane przez firmy z branży transportowej. Omówiono praktyki rynkowe stosowane przez przedsiębiorców działających także w tych branżach. Przekazy dotyczące ekologiczności transportu nie mogą wprowadzać w błąd konsumentów.

Ostatnia część monografii obejmuje problematykę sankcji. Kary pieniężne nakładane na przedsiębiorców stosujących praktyki *greenwashingu* to bardzo aktualny temat w UE. Organy krajowe również coraz częściej korzystają ze swoich kompetencji władczych. Przedsiębiorcy stosujący praktyki rynkowe wprowadzające w błąd konsumentów mogą zostać

Wprowadzenie

ukarani karą pieniężną do 10% obrotu za każdą nieuczciwą praktykę. Autorzy nie tylko ukazali funkcjonowanie modelu kar, ale także dokonali analizy porównawczej na przykładzie Polski i Francji.

Pragnę gorąco podziękować autorom za zaangażowanie i przygotowanie doskonałych tekstów.

dr hab. Małgorzata Sieradzka, prof. Uczelni Łazarskiego

Kierownik Katedry Prawa Gospodarczego Publicznego

Opiekun Koła Naukowego Prawa Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Dyrektor Instytutu Prawa Konsumentckiego UŁa

ROZDZIAŁ I

INSTYTUCJA *GREENWASHINGU* I JEJ WPŁYW NA PRAWA KONSUMENTA

Marcin Mazur

ORCID: 0009-0007-5375-1202

1. Wprowadzenie

1.1. Zwiększająca się świadomość ekologiczna społeczeństwa

Problem ekologiczności staje się coraz bardziej zróżnicowany wraz z biegiem lat. Coraz większą uwagę zwraca się na to, jaki wpływ mamy na naszą planetę. Duży nacisk podczas procesu edukacji jest nakładany na uświadamianie, jak ważne są recykling i dbanie o środowisko. Ten wzrost świadomości ekologicznej jest również zauważalny wśród przedsiębiorstw, które wykazują coraz większą aktywność w sferze neutralności klimatycznej oraz publicznego informowania o zmianach metod produkcji czy opakowań w celu zmniejszenia swojego wpływu na środowisko. Jednakże obok każdej deklaracji dotyczącej podjęcia działań na rzecz ochrony naszej planety pojawiają się doniesienia o mikroplastiku w naszym jedzeniu oraz o produktach „eko”, które nie tylko okazują się nieefektywną

alternatywą dla swoich nieekologicznych wersji, ale również nie różnią się od nich pod względem zanieczyszczenia środowiska w procesie produkcji.

Celem niniejszego rozdziału jest dokładne przyjrzenie się instytucji *greenwashingu*, określenie jego definicji oraz wskazanie, jaki wpływ ma on na konsumentów. To również pokazanie, jak organy europejskie podchodzą do zapobiegania szkodliwym skutkom tego zjawiska przez wdrażanie nowych dyrektyw i w jaki sposób mogą się one przenieść na ochronę konsumentów przed dezinformacją w kontekście wpływu na środowisko produktów, z których konsumenci korzystają na co dzień. Autor chce także spróbować przewidzieć potencjalny rozwój prawa konsumenta w erze zmieniającego się sposobu spojrzenia na ekologię.

1.2. *Greenwashing* – rozwijająca się sytuacja

Organy państwowe nakładają na firmy wymagania dotyczące materiałów oraz zmian standardów produkcji, aby wspomóc krajową politykę klimatyczną, i mimo że rzeczony zmiany mają dobre intencje wspomożenia transformacji do bardziej zrównoważonej gospodarki, w wielu przypadkach przedsiębiorcy decydują się w jak najbardziej okrojonym stopniu wprowadzić zmiany narzucone przez organy rządowe, niwelujące potencjalnie pozytywne zmiany, jakie miały wprowadzić regulacje. W całym tym zamieszaniu konsumenci zostają pozbawieni kierunku i dostępu do rzetelnych informacji, które działania są rzeczywiście efektywne w zwalczaniu zmian klimatycznych. Powoduje to u nich poczucie braku zaufania do całego przedsięwzięcia, które powinno być priorytetem dla życia przyszłych pokoleń. Ten rodzaj dezinformacji oraz używania ekologicznych twierdzeń jest nazywany *greenwashingiem*, terminem, który Parlament Europejski na swojej stronie definiuje jako: „to praktyka stworzenia fałszywego wrażenia na temat wpływu produktu na środowisko lub jego zalet, co może wprowadzać konsumentów w błąd”¹. Od niedawna poświęca się temu zjawisku ze strony regulacji prawnych

¹ <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO16722/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe> (dostęp: 8.08.2024).

sporo uwagi, do poziomu, który już w znaczny sposób wpływa na procesy myślowe, w jaki sposób konsumenci dokonują wyborów przy zakupach oraz postrzegania wszelkich wiadomości z nim związanych jako kolo-kwialnie określane „pro eko” treści i materiały.

Ten rodzaj proekologicznego przekazu jest bardzo korzystny dla przedsiębiorców pod kątem wielu aspektów. Po pierwsze, taki przekaz jest przede wszystkim pozytywną informacją marketingową. W czasach, gdy coraz więcej ludzi zwraca uwagę na to, w jaki sposób wpływają na środowisko, produkty, które utrzymują w swojej kampanii reklamowej niski lub neutralny wpływ na środowisko są bardziej pożądane przez konsumentów, gdyż dają poczucie robienia dobrego uczynku. Kolejnym pozytywnym dla biznesu powodem stosowania nieprawdziwych informacji dotyczących statusu ekologicznego swoich produktów jest sam fakt, że ten fałszywy status jest dobrą reklamą dla samego przedsiębiorstwa jako postępowego oraz produkującego swoje wyroby w świadomy i odpowiedzialny sposób.

Podobnie używanie tych twierdzeń niesie za sobą niskie ryzyko negatywnych konsekwencji dla przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę fakt, że wiele przedsiębiorstw na przestrzeni wielu branż i produktów, niekoniecznie wykorzystując w swoich materiałach proekologiczne właściwości swoich artykułów, w kampaniach decyduje się na pokazanie swoich produktów w bardziej pozytywnych niż w rzeczywistości świetle, nie ponosząc przy tym często poważnych konsekwencji. Jednakże w ostatnich latach pojawiły się przypadki, w których użycie *greenwashingu* przez różnego rodzaju przedsiębiorstwa nie obyło się bez poważnych konsekwencji.

2. Instytucja *greenwashingu*

2.1. Definicja pojęcia

Pojęcie instytucji *greenwashingu* użyte na potrzeby niniejszego opracowania wywodzi się z definicji zamieszczonej na stronie Parlamentu Europejskiego. Jest to „pseudo ekologiczny marketing, lub *greenwashing*,

to praktyka tworzenia fałszywego wrażenia na temat wpływu produktu na środowisko lub jego zalet, co może wprowadzać konsumentów w błąd”². Nie jest to definicja używana bezpośrednio przez organy europejskie, należy zauważyć, że nawet w najnowszej dyrektywie Parlamentu Europejskiego nie istnieje definicja *stricte* legalna, a w literaturze toczy się debata, jak powinna być zbudowana definicja, by określić jak największą liczbę zachowań przedsiębiorców, które noszą znamiona *greenwashingu*. Takie stanowisko przedstawili w swoim artykule Grzegorz Zych, Borys Budka, Marzena Czarnecka, Grzegorz Kinelski i Magdalena Wójcik-Jurkiewicz³. W doktrynie ukazano kilka obszarów prawa europejskiego, w którym powinny zostać poprawione lub jaśniej określone terminologia lub definicje, jak np. w obszarze prawa podatkowego. To pokazuje, że *greenwashing* powoli przybiera instytucjonalny charakter z powodu swojej wszechobecności w życiu codziennym oraz szeroko zakrojonych działaniach organów, mających na celu regulację tego rodzaju praktyk i zjawisk. Tym samym instytucja *greenwashingu* jest pokazaniem zjawiska w ramach nakreślonych przez postępujące zmiany prawne, w szeroko zakrojonych sektorach.

Ważną definicją dla niniejszego opracowania jest zielona transformacja, którą można określić jako proces, w którym dokonuje się zmiana dotychczas używanych źródeł energii na te bardziej przyjazne środowisku. W tym procesie powinni brać udział wszyscy dotychczasowi użytkownicy, nie tylko na poziomie instytucjonalnym, jak władze krajowe czy europejskie, ale również zwykli obywatele – w tym konsumenci, a także przedsiębiorcy. Zielona transformacja jest bardzo częstym zjawiskiem, w którym można spotkać przykłady *greenwashingu*, w szczególności gdy mówi się o alternatywach dla paliw spalinowych czy energii elektrycznej produkowanej z działania paneli fotowoltaicznych.

² <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO16722/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe> (dostęp: 11.08.2024).

³ G. Zych, B.P. Budka, M.Z. Czarnecka, G. Kinelski, M. Wójcik-Jurkiewicz, *Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing*, „European Research Studies Journal”, 2021, 24, s. 914–922.

Zrównoważony rozwój oznacza „taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”⁴.

2.2. Charakterystyka zjawiska

Charakter instytucjonalny zjawiska *greenwashingu* można wywodzić z coraz szerszej skali prowadzenia tej praktyki oraz z obecnych prób jej regulacji w celu jej przeciwdziałania przez ustawodawców na rzecz ochrony konsumentów. Zakres nowo wprowadzonych regulacji oraz rosnące zaangażowanie instytucji międzynarodowych, takich jak Unia Europejska (dalej: UE), umożliwiają nowe spojrzenie na zjawisko *greenwashingu*. Zjawisko to, wcześniej marginalizowane i utożsamiane głównie z praktykami marketingowymi, obecnie postrzegane jest jako poważne zagrożenie dla skuteczności polityki środowiskowej. Długotrwała bierność organów prawnych przyczyniła się do utrwalenia tego procederu, który obecnie wywiera istotny wpływ zarówno na kształtowanie strategii ochrony środowiska na szczeblu międzynarodowym, jak i na sposób, w jaki ustawodawcy starają się angażować obywateli w działania proekologiczne.

2.3. Przykłady występowania *greenwashingu*

Jako przykład może posłużyć producent samochodowy Volkswagen, któremu udowodniono w 2015 r. podczas skandalu nazywanego „Dieselgate”⁵ okłamywanie klientów oraz organów ochrony środowiska co do poziomu emisji spalin, jakie produkowały jego samochody. Dzięki wbudowanemu

⁴ Art. 3 pkt 50 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2025 r. poz. 647, 1080, 1812, 1863).

⁵ <https://www.bbc.com/news/business-34324772> (dostęp: 8.08.2024).

w każdy pojazd oprogramowaniu, które rozpoznawało kiedy osiągi i poziom spalania są testowane przez organy ochrony środowiska, Volkswagen był w stanie oszukiwać podczas testowania swoich aut w Stanach Zjednoczonych. Jednocześnie w tym samym czasie prowadzono szeroką zakrojoną kampanię wskazującą na nowoczesne technologie zmniejszające ilość wytwarzanych spalin zastosowane w nowych modelach aut firmy Volkswagen. Po przeprowadzeniu śledztwa Volkswagen oraz inni niemieccy producenci samochodów zostali ukarani. W 2021 r. Komisja Europejska nałożyła na Volkswagena karę w wysokości 875 milionów euro za udział w zмовie ograniczającej rozwój technologii ograniczania emisji spalin w sektorze samochodowym. Kara ta była częścią decyzji Komisji w sprawie naruszenia unijnych przepisów o ochronie konkurencji, mających na celu wspieranie czystych technologii i walkę ze zmianami klimatycznymi⁶. Oprócz kar od instytucji, Volkswagen musi również wypłacić odszkodowania konsumentom, którzy zostali poszkodowani przez fałszywe twierdzenia firmy. W USA Volkswagen zobowiązał się do wypłaty 30 tys. dolarów⁷ *per* auto, w którym wykryto obecność oprogramowania.

3. Regulacje unijne dotyczące *greenwashingu* i ich wpływ na prawa konsumentów

3.1. Uwagi wprowadzające

Unia Europejska, jako jedna z największych gospodarek na świecie, przygotowuje się do zielonej transformacji już od dłuższego czasu. Dla krajów członkowskich ważne jest utrzymanie niezależności rynku wewnętrznego oraz jak najlepszy jej przebieg, w przygotowaniu na czasy, gdy tradycyjne źródła energii, jak paliwa spalinowe, będą już na wyczerpaniu lub ich koszty wydobycia będą większe niż potencjalne korzyści ich sprzedaży.

⁶ <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/eu-fines-bmw-volkswagen-group-restricting-competition-emission-cleaning-2021-07-08/> (dostęp: 10.08.2024).

⁷ <https://www.euroconsumers.org/dieselgate-the-long-and-winding-road-to-consumer-compensation/> (dostęp: 10.08.2024).

Tym samym UE ustanawia i wdraża dyrektywy mające pomóc w procesie transformacji, a także pozwolić osiągnąć ambitny cel dążenia do neutralności klimatycznej do 2050 r. oraz ochrony bioróżnorodności do 2030 r.⁸

3.2. Dyrektywa 2022/2464 i obowiązek sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju

Kluczowym aspektem zielonej transformacji jest powszechny udział wszystkich konsumentów energii, by był on skuteczny, nie tylko wśród przedsiębiorców w zakresie zrównoważonego rozwoju. Wskazuje na to Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju⁹ (dalej: Dyrektywa 2022/2464), która wdraża różnego rodzaju standardy oraz obowiązki dla przedsiębiorców.

W motywach Dyrektywy 2022/2464 podkreślono potrzebę zapewnienia spójności i wiarygodności sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju. W odpowiedzi na te postulaty wprowadzono zmiany do dyrektywy 2013/34/UE, w tym nowy art. 26a, ustanawiający standardy atestacji sprawozdań dotyczących zrównoważonego rozwoju. Oznacza to, że wprowadza się standard ogólny atestacji, co zgodnie z definicją *Słownika Języka Polskiego* oznacza „badanie i ocena produktu pod względem zgodności z obowiązującymi normami”¹⁰, w zakresie zrównoważonego rozwoju. Wymaga od biegłych rewidentów i firm audytorskich przeprowadzania atestacji sprawozdawczości zgodnie ze standardami przyjętymi przez Komisję Europejską. Ujawnienie informacji na temat zrównoważonego rozwoju, w tym ich wpływu na środowisko, jest istotne dla konsumentów w celu ochrony ich przed instytucją *greenwashingu*. Posiadając dostęp do rzetelnych informacji, będą mogli

⁸ <https://www.cleanenergywire.org/news/eu-sets-focus-climate-friendly-industry-2040-climate-target-proposal> (dostęp: 24.08.2024).

⁹ Dz. Urz. UE L 322 z 16.12.2022, s. 15.

¹⁰ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/atestacja.html> (dostęp: 24.08.2024).

dokonać oceny, które firmy działają odpowiedzialnie i które produkty są bardziej zrównoważone, a przedsiębiorstwa są tym samym zmuszone do bardziej rzetelnego raportowania, co zmniejsza ryzyko dezinformacji.

W celu utrzymania zaufania do nowo wymaganego standardu atestacji sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju w motywach Dyrektywy 2022/2464 wprowadzono zmiany do art. 28a, wskazano wymagania, standardy i procedury dotyczące samych sprawozdań, jak np. wymagany dla audytorów poziom wykształcenia, który powinni posiadać w momencie tworzenia sprawozdania. Nałożony jest również nacisk na kwestie wielu rewidentów pracujących nad tą samą atestacją, wskazując, że powinni oni konsultować między sobą opinie oraz dochodzić do tej samej konkluzji. Wzmacnia to wiarygodność procesu, przez co podejście firmy do lepszego wpływu na środowisko przez ich produkty nie może być podważane przez konsumentów.

Nowe wymogi mogą również bardziej skłonić przedsiębiorców do inwestowania w zrównoważone praktyki oraz nowe, innowacyjne sposoby produkcji, co przynosi jeszcze większe korzyści konsumentom poprzez dostęp do lepszych usług. Dyrektywa 2022/2464 w zmianach do art. 29c również rozszerza standardy sprawozdawczości na średnie i małe jednostki, proporcjonalnie do ich zdolności i charakterystyki.

W procesie tworzenia Dyrektywy 2022/2464 nie przeoczono kwestii przedsiębiorstw spoza UE. W art. 40a, nałożono obowiązek raportowania na jednostki zależne, mające siedzibę w krajach członkowskich UE, których jednostki dominujące znajdują się poza UE.

Wprowadzenie obowiązku sprawozdawczości w Dyrektywie 2022/2464 stanowi istotny krok w walce z dezinformacją, która jest głównym źródłem problemu w kontekście *greenwashingu*. Obowiązek ten nakłada na przedsiębiorstwa konieczność regularnego raportowania o rzeczywistym wpływie ich działań na środowisko. Wymóg prezentowania danych popartych dowodami naukowymi oraz transparentnych informacji ogranicza możliwość wprowadzania odbiorców w błąd. Taka regulacja wzmacnia pozycję konsumentów, umożliwiając im podejmowanie bardziej świadomych decyzji, a jednocześnie zapobiega rozwijaniu się nowych, bardziej wyrafinowanych form *greenwashingu*.

3.3. Dyrektywa 2024/825 i nowe obowiązki przedsiębiorców

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 26 marca 2024 r. wprowadza istotne zmiany w dyrektywach 2005/29/WE oraz 2011/83/UE, mające na celu wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej. Regulacja ta odpowiada na rosnącą skalę zjawiska *greenwashingu* oraz konieczność zapewnienia konsumentom rzetelnych i weryfikowalnych informacji dotyczących wpływu produktów na środowisko.

Dyrektywa wskazuje konkretne obszary, w których przedsiębiorcy zostali objęci nowymi obowiązkami informacyjnymi, obejmującymi m.in.: obowiązek przedstawiania dowodów naukowych na poparcie oświadczeń środowiskowych, zakaz stosowania nieprecyzyjnych lub ogólnikowych haseł ekologicznych oraz konieczność wykazania realnych, mierzalnych postępów w zakresie deklarowanych celów środowiskowych.

Tym samym dyrektywa 2024/825 stanowi kluczowy instrument przeciwdziałania *greenwashingowi*, wzmacniając ochronę konsumentów oraz zapewniając większą przejrzystość praktyk rynkowych.

3.4. Znaczenie systemów certyfikacji ekologicznej w przeciwdziałaniu *greenwashingowi*

Innym obowiązkiem, który dyrektywa 2024/825 nakłada na przedsiębiorców, jest system certyfikatów, który pozwala na weryfikację faktycznego wpływu na środowisko. Obowiązek przejrzystości chroni konsumenta przed oszukiwaniem ze strony przedsiębiorcy co do wpływu swojego produktu na środowisko, a nakaz ten pozwala na weryfikację istniejących twierdzeń, niezależnie od wpływu środowisk branżowych.

System certyfikatów nie dość, że zwiększa poziom dostępności informacji dla przeciętnego konsumenta, to jeszcze pozwala na szybszą i efektywniejszą weryfikację często niezrozumiałych pojęć naukowych, które bywają używane przez przedsiębiorców. Dzięki temu konsumenci mogą podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe, wybierając produkty, które rzeczywiście są lepsze dla środowiska. W ten sposób dyrektywa

przyczynia się do promowania zrównoważonych wzorców konsumpcji oraz wspiera uczciwą konkurencję na rynku.

Dyrektywa 2024/825 wprowadza zmianę do Załącznika I do dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, a konkretnie podaje przykłady ogólnych twierdzeń, często używanych w kontekście wpływu produktu na środowisko oraz wnioskuje o ich kompletny zakaz używania, gdy nie można potwierdzić ich autentyczności z rzeczywistym wpływem na środowisko. Dodatkowo zwraca się uwagę na powstałe wcześniej w innych dyrektywach standardy ekologiczności, jak np. biodegradowalność czy wysoki poziom ekologiczności. Dyrektywa zakazuje także praktyki reklamowania produktu jako powstającego z recyklingu, gdy w rzeczywistości jest to produkt, którego tylko jeden z komponentów pochodzi z recyklingu, a nie całość.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że instytucja *greenwashingu* wpływa na prawa konsumentów w sposób negatywny i tylko poprzez jej regulację można osiągnąć korzyści dla konsumenta. Konsumenti mają prawo dokonywać zakupów na bazie prawdziwych informacji i swoich przekonań. Nie można stwierdzić, że zezwolenie prywatnemu przedsiębiorcy na samoregulację swoich twierdzeń ekologicznych jest dobre dla przeciętnego konsumenta, ponieważ odbiera mu to możliwość podejmowania świadomych decyzji zakupowych. Dlatego też jasne i rygorystyczne przepisy są niezbędne, aby zapewnić, że informacje dostarczane przez przedsiębiorstwa są dokładne i weryfikowalne, co w efekcie chroni konsumentów przed dezinformacją i wspiera uczciwe praktyki handlowe.

Głównym obszarem, na którym skupia się dyrektywa 2024/825 jest przeciwdziałanie zjawisku *greenwashingu* przez jego klaryfikację i większą transparentność terminów używanych przez przedsiębiorców w materiałach reklamowych. Co prawda nie nazywa instytucji bezpośrednio, ale wskazuje na praktyki często używane w materiałach reklamowych różnych przedsiębiorstw, które są typowe dla tej instytucji.

W dyrektywie 2024/825 znajduje się nakaz przejrzystości dla przedsiębiorców, wymagający, by wskazywali oni naukowo potwierdzone dowody na poparcie twierdzeń, których używają w swoich reklamach. Zwracając uwagę na fakt, że głównym aspektem *greenwashingu* jest dezinformacja,

nałożenie obowiązku zwiększonej klaryfikacji przy stawianiu twierdzeń jest skutecznym sposobem na wzmocnienie pozycji konsumenta, który posługując się rzetelną informacją, dokonuje bardziej świadomych wyborów w swoich zakupach i w innych interakcjach z przedsiębiorcami. Dodatkowo nakazuje zakaz indywidualnej oceny informacji przez przedsiębiorców, jednocześnie wskazując na potrzebę zmiany art. 6 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, Dz. Urz. UE L 149 z 11.6.2005 (dalej jako dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych)¹¹ w celu zapobiegania przez przedsiębiorców indywidualnego potwierdzania fałszywymi i niepopartymi przez zewnętrznych ekspertów twierdzeniami, które mogą prowadzić konsumentów do wniosków, że przez zakup produktu danego przedsiębiorcy przyczyniają się do poprawienia stanu środowiska. Wskazano również, że potencjalne plany lub cele środowiskowe, które przedsiębiorca stawia, muszą być przedstawione w weryfikowalnym planie wraz z odłożonymi na ten cel środkami.

W dalszej części w dyrektywie 2024/825 określono potrzebę dodania do listy praktyk uznawanych jako wprowadzające w błąd „reklamowanie korzyści dla konsumentów, które są nieistotne i nie są bezpośrednio związane z żadną cechą danego produktu lub działalności przedsiębiorcy i które mogłyby wprowadzać konsumentów w błąd, sugerując, że są one bardziej korzystne dla konsumentów, środowiska lub społeczeństwa niż inne produkty lub działalność przedsiębiorcy tego samego rodzaju, na przykład twierdzenie, że określona marka wody butelkowanej jest bezglutenowa, lub że papier nie zawiera plastiku”¹².

¹¹ Art. 6a Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, Dz. Urz. UE L 149 z 11.6.2005, s. 22.

¹² 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, Dz.U. UE L z 6.3.2024.

4. Potencjalny rozwój pozycji konsumenta w kontekście zielonej transformacji

4.1. Rola technologii w ochronie konsumentów

Wraz z upływem czasu zmieniająca się świadomość ekologiczna oraz rosnąca ilość i jakość dostępnych informacji na temat wpływu działalności gospodarczej na środowisko mogą znacząco przekształcić pozycję konsumenta w relacjach z przedsiębiorcami. W miarę jak konsumenci stają się bardziej świadomi swoich praw oraz skutków ekologicznych, jakie niosą za sobą ich wybory, można przewidywać, że nastąpią istotne zmiany legislacyjne, mające na celu wzmocnienie ich pozycji.

Dodatkowo wraz z dalszym rozwojem technologii i narzędzi cyfrowych, konsumenci mogą uzyskać dostęp do bardziej zaawansowanych mechanizmów weryfikacji informacji przedstawianych przez przedsiębiorców. Aplikacje mobilne, blockchain czy inne technologie mogą umożliwić konsumentom natychmiastowy dostęp do rzetelnych danych o produktach i ich wpływie na środowisko. W efekcie przedsiębiorcy będą zmuszeni do jeszcze większej transparentności, a konsumenci dojdą do głosu nie tylko jako jednostki, lecz także jako zorganizowane społeczności, które mają realny wpływ na kształtowanie rynku.

4.2. Przyszłe zmiany legislacyjne

Zgodnie z analizami Komisji Europejskiej oraz organizacji konsumenckich, takich jak Euroconsumers, przewiduje się, że konsumenci będą w przyszłości dysponować coraz większymi możliwościami bezpośredniego konfrontowania przedsiębiorców z zarzutami dotyczącymi nieuczciwych praktyk handlowych, w tym *greenwashingu*.

Jednym z przykładów takich zmian jest wprowadzenie mechanizmu grupowego dochodzenia roszczeń na poziomie Unii Europejskiej.

Na podstawie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r.¹⁵, państwa członkowskie zostały zobowiązane do zapewnienia skutecznych procedur umożliwiających uprawnionym podmiotom wytaczanie powództw przedstawielskich w imieniu konsumentów. Zgodnie z art. 1 oraz art. 2 ust. 1 lit. a tej dyrektywy celem powództwa przedstawielskiego jest ochrona zbiorowych interesów konsumentów oraz skuteczna walka z nieuczciwymi praktykami rynkowymi.

Grupowe działania konsumentów nie tylko zwiększają ich przewagę proceduralną w sporach z przedsiębiorcami, ale również motywują sądy do poważniejszego traktowania roszczeń dotyczących naruszeń praw konsumenckich. W efekcie takie rozwiązania mogą prowadzić do zaostrzenia konsekwencji prawnych dla przedsiębiorców, co z kolei skłania ich do wdrażania bardziej rzetelnych i transparentnych praktyk rynkowych.

4.3. Edukacja konsumentów jako narzędzie walki z dezinformacją

Zmiany wprowadzane przez nowe regulacje unijne, takie jak Dyrektywa 2020/1828 czy Dyrektywa 2024/825, dotyczące przeciwdziałania nieuczciwym praktykom handlowym oraz wzmacniania praw konsumentów, mogą również przyczynić się do dalszego rozwoju prawodawstwa w kierunku lepszej ochrony konsumentów. Z jednej strony regulacje te mają na celu ograniczenie zjawiska *greenwashingu* poprzez wprowadzenie surowszych kar za wprowadzanie w błąd, z drugiej zaś wspierają inicjatywy promujące zrównoważone i odpowiedzialne zachowania w biznesie.

Kluczowym uzupełnieniem działań legislacyjnych jest edukacja konsumentów, która staje się coraz istotniejszym narzędziem w walce z dezinformacją. Świadomi konsumenci, wyposażeni w wiedzę na temat zasad zrównoważonego rozwoju, standardów certyfikacji ekologicznej

¹⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawielskich w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów oraz uchylająca dyrektywę 2009/22/WE, Dz. Urz. UE L 409 z 4.12.2020, s. 1–27.

oraz mechanizmów ochrony swoich praw są mniej podatni na manipulacyjne techniki marketingowe stosowane przez przedsiębiorców.

Promowanie edukacji ekologicznej może odbywać się na wielu płaszczyznach: poprzez kampanie informacyjne organizowane przez instytucje publiczne, działania organizacji pozarządowych, a także poprzez włączenie tematyki zrównoważonego rozwoju do programów edukacyjnych szkół i uczelni. Dzięki temu konsumenci będą lepiej przygotowani do podejmowania świadomych decyzji zakupowych, opartych na rzeczywistych, a nie wyłącznie deklarowanych przez przedsiębiorców właściwościach produktów.

W dłuższej perspektywie systematyczne działania edukacyjne mogą przyczynić się do głębokich zmian w całym systemie gospodarczym, promując modele produkcji i konsumpcji oparte na rzeczywistej odpowiedzialności środowiskowej oraz wzmacniając mechanizmy rynkowej kontroli nad przedsiębiorstwami.

5. Podsumowanie

Podsumowując, wprowadzenie rygorystycznych regulacji dotyczących twierdzeń ekologicznych przedsiębiorstw jest niezbędne dla skutecznej ochrony konsumentów przed dezinformacją oraz praktykami takimi jak *greenwashing*. Przedsiębiorcy, ze względu na możliwość uzyskania korzyści marketingowych przy relatywnie niskim ryzyku sankcji, są i pozostaną głównymi podmiotami stosującymi tego rodzaju praktyki.

Aby przeciwdziałać rozpowszechnianiu *greenwashingu*, konieczne jest zarówno zwiększenie skuteczności mechanizmów sankcyjnych, jak i rozwój instrumentów prewencyjnych. Wzmacnianie odpowiedzialności przedsiębiorców poprzez wyższe kary za naruszenia oraz obowiązki sprawozdawcze, a także promowanie edukacji konsumentów, powinno stanowić podstawę skutecznej strategii walki z dezinformacją środowiskową.

Konsumenci mają prawo do dostępu do rzetelnych i zweryfikowanych informacji, które umożliwiają im podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Jedynie poprzez wprowadzenie jasnych, precyzyjnych

i egzekwowanych przepisów prawa możliwe jest zapewnienie, że rynek będzie funkcjonował w sposób przejrzysty i uczciwy, sprzyjając zarówno ochronie środowiska, jak i interesom społeczeństwa.

Dążenie do takiego modelu wymaga współdziałania legislatorów, organów nadzorczych, przedsiębiorców oraz świadomych konsumentów. Tylko przy zaangażowaniu wszystkich zainteresowanych stron możliwe będzie stworzenie gospodarki, w której transparentność i zrównoważony rozwój staną się standardem, a nie wyjątkiem. Taki kierunek działań jest niezbędny, aby zapewnić przyszłym pokoleniom stabilne, bezpieczne i sprawiedliwe warunki życia.

STRESZCZENIE

W opracowaniu przeanalizowano instytucję *greenwashingu* oraz jej wpływ na prawa konsumentów w kontekście zmieniającej się świadomości ekologicznej i działań Unii Europejskiej. Autor omawia definicję *greenwashingu*, przedstawia przykłady jego występowania oraz opisuje działania regulacyjne UE, mające na celu ochronę konsumentów przed dezinformacją ekologiczną. Ukazuje także znaczenie przyszłych kierunków rozwoju prawa konsumenckiego, podkreślając rolę edukacji i wzmocnienia przepisów dotyczących odpowiedzialności przedsiębiorców.

SŁOWA KLUCZOWE: *greenwashing*, prawa konsumenta, Unia Europejska, zrównoważony rozwój, regulacje prawne

ABSTRACT

The article analyzes the institution of *greenwashing* and its impact on consumer rights in the context of evolving ecological awareness and European Union legislation. The author discusses the definition of *greenwashing*, provides examples of its occurrence, such as the „Dieselgate” scandal, and describes the regulatory actions of the EU aimed at protecting consumers from ecological misinformation. The article also anticipates future directions in consumer law development, emphasizing the importance of education and strengthening regulations on corporate accountability.

KEYWORDS: greenwashing, consumer rights, European Union, sustainable development, legal regulations

Bibliografia

- BBC News, *Volkswagen: The scandal explained*, <https://www.bbc.com/news/business-34324772> (dostęp: 25.08.2024).
- Clean Energy Wire, *EU sets focus on climate-friendly industry in 2040 climate target proposal*, <https://www.cleanenergywire.org/news/eu-sets-focus-climate-friendly-industry-2040-climate-target-proposal> (dostęp: 25.08.2024).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów oraz uchylająca dyrektywę 2009/22/WE, Dz. Urz. UE L 409 z 4.12.2020, s. 1–27.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 18 czerwca 2024 r. w sprawie harmonizacji przepisów dotyczących oznakowania produktów środowiskowych, Dz. Urz. UE L 180 z 24.06.2024.
- Euroconsumers, *Dieselgate: The long and winding road to consumer compensation*, <https://www.euroconsumers.org/dieselgate-the-long-and-winding-road-to-consumer-compensation/> (dostęp: 25.08.2024).
- Parlament Europejski, *Zwalczanie greenwashingu: jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO16722/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe> (dostęp: 25.08.2024).
- PWN, *Atestacja*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/atestacja.html> (dostęp: 25.08.2024).

Reuters, *EU fines BMW and Volkswagen Group for restricting competition on emission cleaning*, <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/eu-fines-bmw-volkswagen-group-restricting-competition-emission-cleaning-2021-07-08/> (dostęp: 25.08.2024).

Zych G., Budka B.P., Czarnecka M.Z., Kinelski G., Wójcik-Jurkiewicz M., *Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing*, „European Research Studies Journal”, 2021, 24, s. 914–922, DOI: 10.35808/ersj/2779.

ROZDZIAŁ II

ANALIZA WPŁYWU ZMIANY DYREKTYWY 2024/825 NA POZYCJĘ KONSUMENTA W KONTEKŚCIE TRANSFORMACJI EKOLOGICZNEJ

Karolina Bielska

ORCID: 0009-0006-4535-7638

1. Wprowadzenie

W publikacji przedstawiony zostanie cel oraz ocenione zostaną skutki wprowadzonej dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. wprowadzającej 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 dokładniejsze informowanie. W ich efekcie pozycja konsumenta została znacznie wzmocniona, co sprawia, że ma on możliwość dokonywania świadomych wyborów produktów i usług na rynku. 2020 r. gospodarka o obiegu zamkniętym znalazła się na agendzie prac Komisji Europejskiej. Od tego czasu w każdym programie prac Komisji

Europejskiej znajdują się cele zrównoważonego rozwoju, a w szczególności kwestia gospodarki o obiegu zamkniętym. Dyrektywa ta jest odpowiedzią na sytuację panującą na globalnym rynku związaną z „ekologicznymi” produktami oraz usługami. W konsekwencji transformacja ekologiczna znajduje się w centrum procesu kształtowania polityki Unii Europejskiej.

Celem dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2024/825 – sporządzonej w Strasburgu 28 lutego 2024 r. i skierowanej do państw – jest ochrona konsumentów poprzez wprowadzenie zmian w obowiązujących przepisach dwóch poprzednich dyrektyw, tj.: dyrektywie 2005/29/WE (o nieuczciwych praktykach handlowych)¹ oraz dyrektywie 2011/83/UE (w sprawie praw konsumentów)². Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2024/825 weszła w życie 26 marca 2024 r., natomiast państwa członkowskie Unii Europejskiej mają za zadanie przyjąć i opublikować do 27 marca 2026 r. niezbędne przepisy, które zostaną implementowane do porządku krajowego. Odpowiednie przepisy krajowe muszą być stosowane najpóźniej od 27 września 2026 r. Wprowadzono przepisy mające na celu wyeliminowanie stosowania nieuczciwych praktyk przez przedsiębiorców, którzy poprzez niejasne oraz niewłaściwe oznakowanie towarów uniemożliwiają konsumentom podejmowanie świadomych wyborów zakupowych. Celem dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2024/825 jest kontynuacja europejskiego Zielonego Ładu, w tym w szczególności neutralności klimatycznej do roku 2050.

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. UE. L. z 2011 r. Nr 304, s. 64 z późn. zm.).

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. UE. L. z 2011 r. Nr 304, s. 64 z późn. zm.).

2. Konsumpcja w XXI wieku

Jednym ze współczesnych makrotrendów jest konsumpcja zrównoważona, tzw. ekokonsumpcja, zorientowana na ochronę środowiska. Może być ona traktowana jako etyczna praktyka zmniejszania konsumpcji w celu ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko³. Koncepcja ta odnosi się również do zasady odpowiedzialnego podejścia w zakresie procesów produkcyjnych, transportowych oraz przy użytkowaniu i utylizacji produktów, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Celem zrównoważonego rozwoju jest zachęcanie konsumentów do przeanalizowania wyborów zakupowych tak, aby korzystali z produktów oraz usług w sposób minimalizujący zużycie zasobów naturalnych oraz ograniczyli powstawanie odpadów. Część z nich może zostać ponownie użyta lub poddana recyklingowi. Niezbędna jest edukacja klientów dotycząca możliwości naprawy przedmiotów oraz ich trwałości, co w długoterminowej perspektywie pozwoli na obniżenie kosztów produkcji. Świadomy konsument, dokonując wyborów zakupowych, może powodować zmiany na rynku. Wzrost popytu kształtuje podaż. Brak zakupu określonego produktu, np. nieekologicznego, przez dużą część populacji może spowodować zmniejszenie jego produkcji, a w konsekwencji wycofanie z obrotu. Z tego też względu dyrektywa ma na celu wzmocnienie pozycji konsumenta, który, będąc świadomym uczestnikiem rynku, dokonuje odpowiedzialnych wyborów. Przedsiębiorcy stosują nieetyczne praktyki na rynku, takie jak:

- pseudoekologiczny marketing – nieprawdziwe oznaczenie produktu nieekologicznego;
- postarzanie produktów (tj. przedwczesny koniec eksploatacji towarów);
- stosowanie niewiarygodnych oraz nieprzejrzystych oznakowań i narzędzi informacyjnych dotyczących zrównoważonego charakteru⁴.

³ D. Evans, *Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth*, „Journal of Rural Studies”, 2011, 27, s. 110.

⁴ Wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7808-2022-INIT/pl/pdf> (dostęp: 4.05.2025).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2024/825 była odpowiedzią na wyniki badań przeprowadzonych przez Komisję Europejską w 2020 r.⁵ We wskazanym badaniu oceniono 150 twierdzeń „ekologicznych” dotyczących ochrony środowiska. Poprzez użycie zielonej etykiety lub oznaczenie kolorem zielonym próbowano stworzyć wrażenie, że towar lub usługa ma pozytywny wpływ na środowisko, na przykład poprzez redukcję emisji gazów cieplarnianych. W ponad połowie przypadków (53,3%) przedsiębiorcy dostarczali niejasnych, wprowadzających w błąd informacji o produktach oraz ich właściwościach „ekologicznych”, nie tylko poprzez błędne oznakowanie, lecz także poprzez sposób ich reklamowania jako ekologicznych. W ponad 37% przypadków przedsiębiorcy używali mylących sformułowań, takich jak: „zielony”, „przyjazny naturze”⁶. W związku z niesatysfakcjonującymi wnioskami z badań Komisja Europejska 30 marca 2022 r., chcąc polepszyć pozycję konsumentów, przedstawiła jeden z kilku wniosków dotyczących ekologiczności.

3. Gwarancja trwałości towarów

Pierwsze, na co warto zwrócić uwagę w dyrektywie, to często występujące hasło „informacje”, a raczej zmiana sposobu informowania konsumentów. Na mocy dyrektywy producent został zobowiązany do udzielania informacji dotyczących gwarancji lub jej braku w przypadku towarów zużywających energię. Należy zauważyć, że jest to kontynuacja wprowadzania istotnych zmian szeroko pojętej transformacji ekologicznej od co najmniej 15 lat. Nie sposób nie zauważyć, że podobną regulacją było

⁵ Komisja Europejska, *Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment*, [Twierdzenia dotyczące ekologiczności w UE – spis i ocena wiarygodności], 2020 r., https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip (dostęp: 18.08.2024).

⁶ Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0085> (dostęp: 11.08.2024).

wprowadzenie gwarancji pochodzenia. W Polsce taką gwarancję wydaje Prezes Urzędu Regulacji Energetyki na podstawie ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii⁷. Jest to dokument, który potwierdza, że wprowadzona energia elektryczna do sieci dystrybucji pochodzi z odnawialnych źródeł energii⁸. Przedsiębiorcy posiadający taką gwarancję budują wizerunek nowoczesnej oraz społecznie odpowiedzialnej firmy. Przedsiębiorstwa zagraniczne chętniej współpracują z polskimi, które korzystają z zasobów OZE, czyli zasobów, które naturalnie się odnawiają. Podstawą utworzenia gwarancji była dyrektywa z 2009 r.⁹ Gwarancja pochodzenia wygasa po upływie 12 miesięcy od daty zakończenia produkcji energii elektrycznej.

Definicja gwarancji trwałości towaru została wskazana w art. 17 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771¹⁰. Jest to zapewnienie gwaranta, tj. producenta, potwierdzające trwałość danego towaru przez określony czas. W razie ujawnienia wad, gwarant jest zobowiązany do wymiany lub naprawy towaru. Analogiczna instytucja gwarancji na gruncie prawa krajowego została wprowadzona w art. 577 k.c.¹¹ oraz dalszych. W poprzedniej dyrektywie, tj. Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771, obowiązkiem przedsiębiorcy było odpowiednie oznaczenie towaru, a także zapewnienie zgodności z umową przez okres co najmniej dwóch lat. Po upływie wyżej wskazanego czasu wiele produktów po prostu się psuje. W związku z powyższym obowiązek informowania o udzieleniu gwarancji ta dotyczy wyłącznie towarów, dla których gwarancja ta

⁷ Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii (Dz.U. z 2024 r. poz. 1361 z późn. zm.).

⁸ <https://www.ure.gov.pl/pl/oze/gwarancje-pochodzenia/6816,Gwarancja-pochodzenia-dokument-pochodzenia-energii-wytworzonej-ze-zrodel-odnawia.html> (dostęp: 17.07.2024).

⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/28/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie promowania stosowania energii ze źródeł odnawialnych zmieniająca i w następstwie uchylająca dyrektywy 2001/77/WE oraz 2003/30/WE (Dz.U. UE. L. z 2009 r. Nr 140, s. 16 z późn. zm.).

¹⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniająca rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylająca dyrektywę 1999/44/WE (Dz.U. UE. L. z 2019 r. Nr 136, s. 28 z późn. zm.).

¹¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2025 r. poz. 1071, 1172, 1508).

udzielana jest na okres dłuższy niż dwa lata. W polskim porządku prawnym pojęcie zgodności z umową określa ustawa o prawach konsumenta¹². Konsumentowi w razie braku zgodności towaru z umową przysługuje możliwość żądania naprawy towaru lub wymiany (art. 43d ust. 1) albo może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy (art. 43e ust. 1). Z uwagi na fakt, że są to różne instytucje, obowiązkiem przedsiębiorcy jest informowanie konsumentów o przysługujących im prawach w sposób zrozumiały. Należy przez to rozumieć umieszczenie informacji na produkcie, tj. na jego opakowaniu, bądź odpowiednie oznaczenie na zdjęciu umieszczonym na platformie sprzedażowej. Jak wyżej zostało wspomniane, to producent ma obowiązek udzielania gwarancji. Warto przypomnieć, jak należy postępować w sytuacji, gdy to przedsiębiorcy mają zamiar oferować produkt producenta na swojej stronie internetowej. W tej kwestii wypowiedział się Trybunał Sprawiedliwości¹³. Gwarancja handlowa związana jest bezpośrednio z oferowanym towarem, a obowiązek jej udzielania należy do producenta. Przedsiębiorca udziela konsumentowi wszelkich informacji dotyczących gwarancji w momencie, gdy po stronie konsumenta powstaje uzasadniony interes w uzyskaniu informacji przed zawarciem umowy z przedsiębiorcą. Interes ten wystąpi w sytuacji, gdy przedsiębiorca zamierza stworzyć skuteczną oraz atrakcyjną ofertę sprzedażową, w której decydującym elementem jest właśnie gwarancja. W związku z powyższym, w momencie pojawienia się interesu konsumenta, przedsiębiorca ma obowiązek udzielić wszelkich informacji związanych z zakresem zastosowania gwarancji handlowej, tj. miejsce naprawienia szkody, ograniczenia gwarancji, adres oraz nazwę gwaranta. Wobec tego powstaje luka prawna w przepisach dla przedsiębiorców w sytuacji, gdy nie posiadają oni pełnej wiedzy dotyczącej zakresu gwarancji udzielanej przez producenta. Jak zostało wcześniej wspomniane, nie należy wymagać, aby udzielali powyższych informacji konsumentom.

¹² Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2024 r. poz. 1796, z 2025 r. poz. 1172).

¹³ Wyrok TSUE z 6 grudnia 2017 r. w sprawie C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941; Wyrok TSUE z 5 maja 2022 r. w sprawie C-179/21, ECLI:EU:C:2022:353.

4. Bezpłatne aktualizacje oprogramowań towarów cyfrowych oraz usług cyfrowych

Przedsiębiorcy są zobowiązani do podawania informacji dotyczących aktualizacji oprogramowania towarów cyfrowych zawierających elementy cyfrowe oraz usługi. Producent lub dostawca zobowiązany jest do udostępnienia informacji dotyczącej okresu, w którym możliwe będą aktualizacje oprogramowań towarów. Celem tego obowiązku jest zapewnienie zgodności produktu z umową. Konsumentom zależy na tym, aby przez jak najdłuższy okres dany produkt był możliwy do użytkowania. Należy wcześniej wyjaśnić wyżej wskazane pojęcia, tj. towar cyfrowy, towar z elementem cyfrowym oraz usługą cyfrową. Pojęcie „Usługa cyfrowa” oznacza usługę zdefiniowaną w art. 1 ust. 1 lit. b dyrektywy (UE) 2015/1535 Parlamentu Europejskiego i Rady¹⁴, tj. „każdą usługę społeczeństwa informacyjnego normalnie świadczoną za wynagrodzeniem, na odległość, drogą elektroniczną i na indywidualne żądanie odbiorcy usług”. Treści cyfrowe zostały zdefiniowane w ustawie o prawach konsumenta jako dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej. Towarem z elementami cyfrowymi jest towar, który zawiera treść bądź usługę cyfrową i nie może bez niej funkcjonować¹⁵. Powyższe pojęcia zostały implementowane do porządku prawnego krajowego za sprawą „dyrektywy cyfrowej”¹⁶.

Ze względu na wyżej wspomniane zmiany w porządku prawnym należy pamiętać o bezpieczeństwie danych przetwarzanych przez np. inteligentne urządzenia AGD czy RTV, tj. pralki, lodówki, roboty odkurzające. Aktualizacja dostępnych treści cyfrowych ma istotne znaczenie z punktu

¹⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/1535 z dnia 9 września 2015 r. ustanawiająca procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego (Dz.U. UE. L z 2015, nr 241, s. 1 z późn. zm.).

¹⁵ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2024 r. poz. 1796, z 2025 r. poz. 1172).

¹⁶ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniająca rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylająca dyrektywę 1999/44/WE. (Dz.U. UE. L. z 2019 r. Nr 136, s. 28 z późn. zm.).

widzenia bezpieczeństwa danych osobowych, w szczególności wrażliwych. Wskazać należy, że skutkiem niedostarczenia aktualizacji konsumentowi jest brak zgodności treści bądź usługi cyfrowej z umową. Efektem niepożądanych działań jest możliwość skorzystania z reklamacji przez konsumenta. *Per analogiam* ma zastosowanie w przypadku dostarczenia niekompletnych, wybrakowanych aktualizacji. Jak zostało już wcześniej wprowadzone w „dyrektywie cyfrowej”, należy informować konsumenta o wszelkich aktualizacjach, w szczególności dotyczących zabezpieczeń.

5. Naprawa produktów

Kolejnym celem dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 jest informowanie konsumentów o możliwości naprawy produktów. Komisja Europejska zwraca uwagę na to, aby nie wprowadzać ich w błąd poprzez niewskazanie trwałości produktów¹⁷. Od 1 stycznia 2021 r. Francja jest pierwszym krajem w Europie, który wprowadził wskaźnik możliwości naprawy dla 5 kategorii urządzeń elektronicznych. Chodziło o smartfony, laptopy, telewizory, pralki oraz kosiarki do trawy. Indeks ocenia kwestię dokumentacji, demontażu, dostępności części zamiennych, ich ceny, a także specyficzne aspekty dla danych produktów. Każdy zainteresowany konsument ma możliwość uzyskania tego rodzaju indeksu; Parlament Europejski i Rada UE zdecydowanie popierają wskaźnik możliwości naprawy¹⁸.

Zgodnie z badaniami ponad 75% obywateli wskazuje, że woleliby naprawić dany produkt, zamiast go wyrzucić¹⁹. Głównie chodzi o produkty elektryczne, które w większości przypadków, gdy wygasała gwarancja, były zastępowane nowymi modelami. W związku z powyższym warto zaznaczyć, że z biegiem czasu konsumenci stają się coraz bardziej wymagający i częściej podejmują świadome decyzje zakupowe. Przedsiębiorcy

¹⁷ *Wniosek dotyczący dyrektywy...*, op. cit.

¹⁸ <https://repair.eu/news/the-french-repair-index-challenges-and-opportunities/> (dostęp: 17.08.2024).

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=8WT45F2acls> (dostęp: 17.08.2024).

mają obowiązek informowania o kosztach zamówienia części zamiennych, czasie trwania prac konserwacyjnych oraz naprawczych. Wobec powyższego przepisy ułatwiają konsumentom możliwość uzyskania naprawy. Celem regulacji jest redukcja emisji CO₂ o miliony ton, zmniejszenie utraty cennych zasobów oraz różnorodności biologicznej, a także zapobieżenie degradacji środowiska. W niedługim okresie ma powstać platforma europejska, która ułatwi kontakt między konsumentami a osobami zajmującymi się naprawami produktów²⁰.

6. Ekologiczność a marketing

Regulacje wprowadzone dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 umożliwią krajowym organom skuteczne przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Dzięki wprowadzeniu jasnych i rzetelnych standardów dotyczących ekologiczności przedsiębiorcy zyskają równe szanse na rynku, a konsumenci będą mogli dokonywać świadomych wyborów spośród produktów, które naprawdę mają korzystniejszy wpływ na środowisko w porównaniu do konkurencyjnych ofert. To z kolei przyczyni się do wzrostu konkurencji na rynku. W perspektywie długoterminowej sprawi to, że oferta produktów stanie się bardziej zrównoważona ekologicznie, a w konsekwencji pozwoli zredukować negatywne oddziaływanie na środowisko. Zakazane zostało formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności w odniesieniu do przyszłej efektywności środowiskowej, jeżeli nie jest ona związana z jasno określonym zobowiązaniem (art. 6 ust. 2 lit. d)²¹.

²⁰ <https://www.consilium.europa.eu/policies/right-to-repair-products/> (dostęp: 4.05.2025).

²¹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U. UE. L. z 2005 r. Nr 149, s. 22 z późn. zm.).

Od wejścia w życie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 producenci nie będą mogli używać twierdzeń ekologicznych nad wyraz, tj. gdy nie zostaną one poparte badaniami, a także w sytuacji, gdy nie zostaną przeznaczone dodatkowe środki z budżetu na nowe zmiany, w tym zmiany technologiczne, związane np. z obniżeniem emisji dwutlenku węgla. Przedsiębiorca nie może sugerować, że jego firma jest neutralna klimatycznie, pomijając istotne kwestie związane z rzeczywistym wpływem jego działalności na środowisko naturalne. Takie działania mogą okazać się jedynie fasadowe. Wskazane jest zatrudnienie eksperta, który oceni możliwości przedsiębiorstwa w związku z kwestiami środowiskowymi, a także będzie w stanie monitorować postępy, realizację celów oraz zamierzeń. Przedsiębiorcy winni przekazywać informacje dotyczące społecznych aspektów związanych z produkcją swoich towarów. Dotyczy to sprawiedliwych warunków zatrudnienia, ochrony socjalnej, bezpiecznych warunków pracy, odpowiedniego wynagrodzenia, poszanowania praw człowieka oraz zwierząt, równego traktowania, równych szans dla wszystkich, a także równości płci. Istnieje wiele aspektów związanych ze środowiskiem, dlatego nie należy interpretować jego wpływu na społeczeństwo zbyt wąsko²².

Kolejną kwestią jest wprowadzanie w błąd konsumentów poprzez sugerowanie, że praktyka handlowa, chociaż jest powszechnie stosowana na rynku, jest nowością, w związku z czym należy kupować u danego przedsiębiorcy²³. Łączy się z tym marketing. Zrównoważony marketing ma związek z powstaniem długoterminowych relacji z interesariuszami oraz z aspektami społeczno-ekologicznymi. Chodzi o ograniczenie emisji substancji toksycznych, zwiększenie zużycia zasobów odnawialnych, zachowanie bioróżnorodności, a także zahamowanie ocieplenia klimatu. Z tego powodu konieczne jest, aby producenci byli w stanie połączyć swoje cele ekonomiczne ze zrównoważonym rozwojem²⁴. Niezmiernie

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴ S. Zaremba-Warnke, *Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2015, 376, s. 100–112, DOI:10.15611 /pn.2015.376.07.

istotne jest również, by konsument miał możliwość weryfikacji informacji umieszczonych przez przedsiębiorcę.

Ekomarketing definiowany jest jako „całkowity proces zarządzania, obejmujący rozpoznanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów i społeczeństwa w sposób zyskowy i zgodny z koncepcją zrównoważonego rozwoju”²⁵. Konsumenti mają prawo wyboru przedsiębiorcy, który dostarcza ekologicznych surowców, a sposób produkcji oraz dostawy jest jak najbardziej neutralny klimatycznie.

Nie należy też zapominać o nierzetelnie prowadzonych kampaniach społecznych. Budowanie świadomości konsumentów związane z działaniami ekologicznymi może zwiększyć sprzedaż oraz rozbudować jej ofertę. Jednakże nie wolno zapominać, że informacje przekazywane konsumentom nie mogą wprowadzać ich w błąd.

Terminy dostarczania produktów, realizacja dostawy, koszty czy świadczenie usług mające związek ze zrównoważonym rozwojem powinny być w sposób jasny i jednoznaczny wyjaśnione konsumentowi. Przedsiębiorcy, którzy tworzą swoją markę ekologiczną, mają obowiązek przedstawić swoje produkty ekologiczne w sposób tworzący możliwość porównania ich z odpowiednikami nieekologicznymi. Świadomy konsument musi mieć możliwość wyboru dostawców oraz produktów przyczyniających się do zmniejszenia emisji CO₂.

7. Certyfikaty

Powszechnie wiadomo, że produkt z odpowiednim certyfikatem może zostać sprzedany za wyższą cenę. W dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 został umieszczony zakaz oznaczania produktów certyfikatami, które nie zostały w żaden sposób potwierdzone przez władze publiczne. Aby poprawnie oznaczyć produkt, należy zrobić to w sposób wiarygodny oraz przejrzysty. Chodzi bowiem o możliwości sprawdzania producentów działających w duchu

²⁵ K. Peattie, *Environmental Marketing*, Pitman Publishing, London 1996, s. 28.

zrównoważonego rozwoju. Wszystko powinno odbyć się w oparciu o normy międzynarodowe, unijne oraz krajowe. Jedną z norm jest ISO/IEC/17065 „Ocena zgodności”. Jest to międzynarodowy standard dotyczący organizacji certyfikujących produkty, procesy oraz usługi. Kolejną normą jest seria ISO 14040 dotycząca cyklu życia produktu. Wytyczne koncentrują się na analizie cyklu życia, inwentaryzacji oraz przykładowego zastosowania. Przykładem jest europejskie oznakowanie EU Ecolabel. W 1992 r. powstał program mający na celu zachęcenie do wprowadzania produktów oraz usług bardziej ekologicznych²⁶. Oznaczenia przyznawane są na podstawie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego²⁷.

Organy publiczne przyznają loga zrównoważonego rozwoju. Istotne jest, aby małe oraz średnie przedsiębiorstwa wiedziały, jak stosować dane oznakowania. Należy wskazać, że na mocy rezolucji Zgromadzenia Ogólnego A/RES/70/01 w dniu 25 września 2015 r.²⁸ Organizacja Narodów Zjednoczonych zatwierdziła 17 ikon, logo Celów Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals – SDG) oraz grafikę kolorowego koła SDG²⁹. Możliwe jest również używanie określonych certyfikatów – znaków zatwierdzonych przez organy publiczne. Używanie certyfikatów wiąże się z potwierdzeniem, że dany produkt jest mniej szkodliwy dla środowiska, wywiera na nie pozytywny wpływ, bądź jest bardziej ekologiczny niż konkurencyjny. Wskazane jest, aby były to jasne komunikaty. Zabrania się używania sformułowań ogólnych, takich jak: „ekologiczne” czy „eko-przyjazne”.

²⁶ <https://www.pcbc.gov.pl/pl/uslugi/ecolabel/eu-ecolabel> (dostęp: 18.08.2024).

²⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE (Dz.U. UE. L. z 2010 r. Nr 27, s. 1 z późn. zm.).

²⁸ *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, General Assembly, A/RES/70/1, 21.10.2015, https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (dostęp: 18.08.2024).

²⁹ <https://www.un.org.pl/> (dostęp: 18.08.2024).

8. Ekologiczność jako cecha wyróżniająca produkt

W dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 wyraźnie wskazano, że zakazane jest używanie twierdzeń dotyczących ekologiczności całego produktu, gdy tylko dana jego część spełnia kryteria. Jak już zostało wspomniane na początku, przedsiębiorcy nie mogą przedstawiać swojej działalności jako „lepszej”, stosując dyrektywy, które zostały uznane za powszechnie obowiązujące wobec wszystkich. Przedsiębiorcy będą zmuszeni do przekonania nabywców, że oferowany przez nich produkt posiada lepsze parametry od konkurencyjnych, bez wykorzystania twierdzeń ekologicznych.

Obecnie realizowany jest drugi etap kampanii finansowej ze środków Unii Europejskiej „przestaw się na eko”⁵⁰. Polska Izba Żywności Ekologicznej zwraca uwagę na aspekt ekologiczny, który jest coraz bardziej istotny dla konsumentów. W poprzedniej edycji kampanii konsumenci na zadawane pytania odpowiadali, że żywność ekologiczna pozytywnie wpływa na środowisko. Według konsumentów ekologiczność związana jest ze zmniejszeniem używania pestycydów, antybiotyków, nawozów oraz zakazem GMO.

Wartość rynku eko w Polsce szacowana jest na 2 mld złotych, a prognozy wskazują na dalszy wzrost⁵¹. Rośnie liczba sklepów oferujących produkty ekologiczne, zarówno stacjonarnych, jak i internetowych. Wzrost ten napędzany jest między innymi przez unijne programy oraz dotacje dla rolników zajmujących się ekologiczną produkcją. Polski rynek produktów ekologicznych dynamicznie się rozwija oraz ma szansę na dalszy rozwój. Należy spodziewać się w przyszłości wzrostu wartości rynku eko oraz większej dostępności produktów ekologicznych.

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=8sI59M5nauA> (dostęp: 18.08.2024).

⁵¹ <https://zielonagospodarka.pl/nie-kazde-oznakowanie-produktu-eko-oznacza-ze-produkt-jest-naprawde-ekologiczny-17007> (dostęp: 18.08.2024).

9. Postarzanie produktów

Od wielu lat niedozwoloną praktyką rynkową było postarzanie produktów, rozumiane jako celowe projektowanie towarów o ograniczonej przydatności, np. dwuletniej – zgodnie z gwarancją. Produkt po danym okresie przestawał być możliwy do użytkowania, a konsument został zmuszony do jego wyrzucenia, a następnie zainwestowania w kolejny, nowszy model.

7 lutego 2020 r. w wyniku dochodzenia przeprowadzonego przez Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (francuski organ podobny do UOKiK) firma Apple zapłaciła 25 milionów euro kary za nieprzekazanie informacji użytkownikom telefonów iPhone, że najnowsze aktualizacje systemu operacyjnego spowalniały działanie urządzeń. W ten sposób użytkownicy zostali zmuszeni do wymiany baterii (które przestawały działać) lub do zakupu nowego modelu telefonu. Jest to przykład niedozwolonej praktyki handlowej polegającej na zaniechaniu informowania konsumentów⁵². Następnym przykładem jest słynny „spisek żarówkowy”. Gdy w XX w. sprzedaż żarówek spadała, co skutkowało nieopłacalnością produkcji, najwięksi producenci, tj. Osram Light AG, Koninklijke Philips N.V. oraz General Electric zawarli pakt, na mocy którego zmniejszyli żywotność żarówek do 1000 godzin⁵³.

10. Podsumowanie

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2024/825 koncentruje się na zrównoważonym rozwoju. Jej wejście w życie ma na celu wsparcie konsumenta, który będzie mógł wybrać, czy zainwestuje

⁵² *Ralentissement du fonctionnement de certains iPhone: une enquête de la DGCCRF conduit au paiement d'une amende transactionnelle de 25 M€ par le groupe Apple*, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu%C3%A9/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf (dostęp: 18.08.2024).

⁵³ L. Kłos, *Spisek Żarówkowy – współczesny wymiar zaplanowanej nieprzydatności*, „Studia i Prace WNEIZ – US”, 2018, 53(1), s. 7–18.

swoje zasoby w produkty przyjazne dla środowiska, wspierające realizację celów klimatycznych oraz ochronę bioróżnorodności. Dyrektywa wprost narzuca przedsiębiorcom kryteria kwalifikacji produktów ekologicznych, sposoby ich certyfikacji, oznaczeń (zmiany w Dyrektywie 2005/29/WE, art. 2 lit. q, r). Usprawniony został system oceny i raportów projektów wpływających na środowisko. Celem dyrektywy jest stworzenie pełnej przejrzystości dotyczącej działań związanych z szeroko rozumianą ekologicznością (zmiany w Dyrektywie 2005/29/WE, art. 2 lit. o, p). Następuje pełna transformacja w kierunku zielonej gospodarki, realizacji założeń Strategii Zielonego Ładu Unii Europejskiej oraz osiągnięcia celów w nim zawartych. Od 2026 r. przedsiębiorstwa będą zobowiązane do informowania o działalności związanej z wpływem na środowisko³⁴.

STRESZCZENIE

Rozdział dotyczy analizy wpływu zmiany dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 na pozycję konsumenta w kontekście transformacji ekologicznej. Wprowadzone nowe regulacje dotyczące zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska stwarzają kolejne obowiązki oraz prawa dla konsumentów. W szczególności uwzględniono aspekty dotyczące świadomości ekologicznej konsumentów, jej wpływ na decyzje zakupowe oraz potrzebę dostosowania się do nowych norm i standardów ekologicznych. W rozdziale podkreślono znaczenie edukacji konsumentów oraz wskazano na najważniejsze zmiany wprowadzone dyrektywą.

SŁOWA KLUCZOWE: ekologia, dyrektywa unijna, konsument, zrównoważony rozwój

³⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz.U. UE. L. z 2022 r. Nr 322, s. 15 z późn. zm.).

ABSTRACT

The article deals with the analysis of the impact of the amendment of the EU Parliament and Council Directive 2024/825 on the position of the consumer in the context of environmental transformation. The introduced new regulations on sustainable development and environmental protection, create new obligations and rights for consumers. In particular, aspects of consumers' environmental awareness, their influence on purchasing decisions and the need to adapt to new environmental norms and standards are considered. The article highlights the importance of consumer education and points out the most important changes introduced by the directive.

KEYWORDS: ecology, European Union directive, consumer, sustainable development

Bibliografia

- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U. UE. L. z 2005 r. Nr 149, s. 22 z późn. zm.).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/28/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie promowania stosowania energii ze źródeł odnawialnych zmieniająca i w następstwie uchylająca dyrektywy 2001/77/WE oraz 2003/30/WE (Dz.U. UE. L. z 2009 r. Nr 140, s. 16 z późn. zm.).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu

Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. UE. L. z 2011 r. Nr 304, s. 64 z późn. zm.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniająca rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylająca dyrektywę 1999/44/WE). (Dz.U. UE. L. z 2019 r. Nr 136, s. 28 z późn. zm.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 9 września 2015 r. ustanawiająca procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego (Dz.U. UE. L z 2015, nr 241, s. 1 z późn. zm.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz.U. UE. L. z 2022 r. Nr 322, s. 15 z późn. zm.).

Evans D., *Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth*, „Journal of Rural Studies”, 2011, 27, s. 109–115.

<https://repair.eu/news/the-french-repair-index-challenges-and-opportunities/> (dostęp: 17.08.2024).

<https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/right-to-repair-products/> (dostęp: 4.05.2025).

<https://www.pcbc.gov.pl/pl/uslugi/ecolabel/eu-ecolabel> (dostęp: 18.08.2024).

<https://www.un.org.pl/> (dostęp: 18.08.2024).

<https://www.ure.gov.pl/pl/oze/gwarancje-pochodzenia/6816,Gwarancja-pochodzenia-dokument-pochodzenia-energii-wytworzonej-ze-zrodel-odnawia.html> (dostęp: 17.07.2024).

<https://www.youtube.com/watch?v=8WT45F2acl> (dostęp: 17.08.2024).

<https://zielonagospodarka.pl/nie-kazde-oznakowanie-produktu-eko-oznacza-ze-produkt-jest-naprawde-ekologiczny-17007> (dostęp: 18.08.2024).

Kłós L., *Spisek Żarówkowy – współczesny wymiar zaplanowanej nieprzydatności*, „Studia i Prace WNEIZ US”, 2018, 53(1), s. 7–18.

Komisja Europejska, *Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment*, [Twierdzenia dotyczące ekologiczności w UE – spis i ocena wiarygodności], 2020 r., https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip (dostęp: 18.08.2024).

Peattie K., *Environmental Marketing*, Pitman Publishing, London 1996.
Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0085> (dostęp: 11.08.2024).

Ralentissement du fonctionnement de certains iPhone: une enquête de la DGC-CRF conduit au paiement d'une amende transactionnelle de 25 M€ par le groupe Apple, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communique/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf (dostęp: 18.08.2024).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE (Dz.U. UE. L. z 2010 r. Nr 27, s. 1 z późn. zm.).

Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, General Assembly, A/RES/70/1, 21.10.2015, https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (dostęp: 18.08.2024).

Wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7808-2022-INIT/pl/pdf> (dostęp: 4.05.2025).

Wyrok TSUE z 6 grudnia 2017 r. w sprawie C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941.

Wyrok TSUE z 5 maja 2022 r. w sprawie C-179/21, ECLI:EU:C:2022:353.

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2025 r. poz. 1071, 1172, 1508).

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z z 2024 r. poz. 1796, z 2025 r. poz. 1172).

Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii (Dz.U. z 2024 r. poz. 1361 z późn. zm.).

Zaremba-Warnke S., *Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2015, 376, s. 100–112.

ROZDZIAŁ III

EKOZNAKOWANIE PRODUKTÓW I JEGO WPŁYW NA WYBORY KONSUMENCKIE – ANALIZA ZMIAN NA PRZESTRZENI LAT

Zuzanna Jagiełło

ORCID: 0009-0002-9368-4861

Wiktoria Załuska

ORCID: 0009-0005-2307-4939

1. Wprowadzenie

W ciągu ostatnich dekad rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństw oraz globalne wyzwania związane ze zmianami klimatycznymi doprowadziły do znaczącej zmiany w postawach konsumenckich. Coraz częściej konsumenci poszukują produktów, które nie tylko spełniają ich potrzeby, ale są także przyjazne dla środowiska. W odpowiedzi na te zmieniające się preferencje wiele przedsiębiorstw wprowadza ekoznakowanie, które ma na celu informowanie o ekologicznych aspektach produktów. Proces ekoetykietowania polega na analizie produktu pod względem uciążliwości

dla środowiska i kończy się otrzymaniem certyfikatu uprawniającego do używania etykiety ekologicznej¹. Ekoznakowanie, będące wskaźnikiem zrównoważonego rozwoju, odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu wyborów konsumenckich. Celem niniejszego opracowania jest analiza, jak ekoznakowanie wpłynęło na decyzje zakupowe konsumentów oraz jak ten wpływ zmieniał się na przestrzeni lat.

2. Ekoznakowanie – cele i znaczenie

Ekoznakowanie (ang. *ecolabeling*) produktów, znane również jako oznakowanie ekologiczne lub etykietowanie ekologiczne, to system oznaczania produktów, który ma na celu informowanie konsumentów o ich oddziaływaniu na środowisko. Jest dobrowolnym narzędziem stosowanym w zarządzaniu środowiskowym, które pozwala producentom i dystrybutorom na wyróżnienie swoich produktów na rynku jako bardziej przyjaznych dla środowiska. Tego rodzaju etykiety mają promować odpowiedzialną konsumpcję oraz wspierać zrównoważony rozwój. Najważniejszym celem ekoznakowania jest informowanie konsumentów o ekologicznych aspektach produktów, takich jak wpływ na środowisko naturalne, zużycie zasobów, emisje gazów cieplarnianych, możliwość recyklingu oraz biodegradowalność. Warto również zwrócić uwagę na zjawisko zrównoważonej konsumpcji – ekoznakowanie promuje je poprzez zachęcanie konsumentów do wybierania bardziej ekologicznych opcji, a to prowadzi do zwiększenia pozytywnego oddziaływania na środowisko.

3. Historia ekoznakowania

Początki ekoznakowania sięgają lat 70. XX w. Prekursorem i pierwszym krajem, w którym zaczęto stosować eko-etykiety były Niemcy. W 1978 r.

¹ A. Kuna-Marszałek, *System znakowania ekologicznego na przykładzie „Eko-znaku”*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2010, 150, s. 163.

oficjalnie wprowadzono ekoznak pod nazwą „Błękitny Anioł” (niem. *Blauer Engel*). Miało ono na celu oznaczanie produktów, które spełniają kryteria ekologiczne, takie jak emisje szkodliwych substancji do środowiska. W 1988 r. w Kanadzie wprowadzono Environmental Choice Program. Był jednym z pierwszych programów, obejmującym ponad 300 kategorii produktów, które miały pomóc konsumentom w identyfikacji usług oraz produktów mniej szkodliwych dla środowiska. Lata 90. XX w. zapoczątkowały własny program ekoznakowania, znany jako „EU Ecolabel”. Oznaczenie to stało się ważnym elementem strategii unijnych dotyczących ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. W późniejszym czasie Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna, w skrócie ISO, wprowadziła normy, które miały na celu regulować zasady i przedstawić wytyczne dla ekologicznych oznaczeń oraz deklaracji. Wraz z początkiem XXI w. nastąpił ogromny przełom w kontekście świadomości ekologicznej. Dzięki temu ekoznakowanie odnotowało potężny wzrost, jeśli chodzi o popularność. Firmy wprowadziły wiele nowych systemów, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Dzięki rozwijającej się technologii, a przede wszystkim łatwiejszemu dostępowi do Internetu, umożliwiono konsumentom bardziej przystępny dostęp do informacji na temat produktów ekologicznych, co zwiększyło zapotrzebowanie na przejrzyste oraz wiarygodne oznaczenia.

4. Normy ISO i procedura nabywania ekoznaków

Na świecie wiele mówi się o certyfikacji ISO. Rozwinięcie skrótu ISO, International Organization for Standardization, pochodzi od greckiego słowa *isos*, co oznacza równość. Jest to pozarządowa federacja złożona z przedstawicieli 164 krajowych organów normalizacyjnych, którzy spotykają się raz w roku w centrali w Genewie, aby oferować światowej klasy fachową wiedzę i opracowywać oparte na konsensusie normy przemysłowe. Jest organizacją niezależną, czyli niepodlegającą wpływom przedsiębiorców, rządu czy wielkich korporacji. Certyfikat ISO jest swego rodzaju potwierdzeniem, że dane przedsiębiorstwo spełnia wymagania

dotyczące wysokiej jakości usług i produktów bez względu na branżę. W Polsce certyfikat ISO jest wydawany i potwierdzany przez PCA, czyli Polskie Centrum Akredytacji. Posiadanie certyfikatu ISO sprzyja przedsiębiorcom w szczególności przez poprawienie renomy firmy i zwiększenie popularności wśród konsumentów. ISO posiada wiele różnych norm, z których każda odpowiada za coś innego. Najbardziej znana norma ISO to 9001. Odpowiada ona za standard zarządzania jakością, zapewnia, że firmy posiadające tę certyfikację dostarczają usługi i produkty najwyższej jakości. ISO 14001 odpowiada za zarządzanie środowiskiem. Ze względu na to, że nasz świat się zmienia, a wraz z nim klimat, ISO 14001 została stworzona, aby ograniczyć negatywny wpływ na środowisko naturalne poprzez ograniczenie liczby odpadów i poprawę efektywności wykorzystania dostępnych zasobów, np. powtórne przetwarzanie butelek plastikowych. ISO 27001 zostało stworzone, aby zwiększyć bezpieczeństwo przechowywania informacji, w szczególności danych klientów. Ta norma pozwala zweryfikować, które firmy zapewniają bezpieczne przechowywanie danych w trybie online, jak i offline. Bardzo ważnym kryterium dla konsumentów jest BHP, czyli bezpieczeństwo i higiena pracy. Posiadanie certyfikacji ISO 45001 pomaga zmniejszyć ilość wypadków i naruszeń przepisów BHP w przedsiębiorstwach. W Polsce ekoetykietowanie oparte jest przede wszystkim o normy ISO 14020:2000, ISO 14021:2016, ISO 14024:2018 oraz ISO 14025:2006. ISO 14020 ustanawia zasady i określa ogólne wymagania, które mają zastosowanie do wszystkich rodzajów deklaracji środowiskowych dotyczących produktów i programów deklaracji środowiskowych. Pozostałe trzy wymienione powyżej normy, poza ISO 14020, są podzielone na trzy typy:

- typ 1 – ISO 14024 – zawiera następujące kryteria: znak w formie etykiety uzyskany dobrowolnie, zgodny z wieloma wymogami środowiskowymi, przyznany przez niezależną organizację, oparty o cykl życia wyrobów i usług, a więc obejmujący wiele aspektów środowiskowych;
- typ 2 – ISO 14021 – zawiera następujące kryteria: znak w formie tekstu lub grafiki uzyskany dobrowolnie, zgodny z deklaracją własną producenta i przyznany bez udziału niezależnej organizacji, obejmuje pojedyncze aspekty środowiskowe;

- typ 3 – ISO 14025 – zawiera następujące kryteria: znak w formie danych liczbowych przedstawionych na wykresach, rysunkach lub w tekście uzyskany dobrowolnie, zgodny z deklaracją własną producenta, a informacje zweryfikowane są przez niezależną organizację, obejmuje pojedyncze aspekty środowiskowe.

Tabela 1. Wykaz norm i dokumentów ISO wraz z ich polskimi odpowiednikami

Oznaczenie normy ISO	Tytuł	Oznaczenie PN lub innego dokumentu	Tytuł (PL)	Zakres zastosowania
ISO 14020:2002	Environmental labels and declarations – General principles	PN-EN ISO 14020:2003	Etykiety i deklaracje środowiskowe – Zasady ogólne	Ogólne zasady tworzenia przewodników i standardów ISO dotyczących etykiet i deklaracji środowiskowych produktów (np. opakowań)
ISO 14021:2002 / A1:2012	Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)	PN-EN ISO 14021:2002 / A1:2012	Etykiety i deklaracje środowiskowe – Własne stwierdzenia środowiskowe (etykietowanie środowiskowe II typu)	Wytyczne w zakresie terminologii, oznaczeń, metod badań i weryfikacji dotyczących składowania deklaracji aspektów środowiskowych produktów (opakowań) – II rodzaj etykietowania środowiskowego
ISO 14022:2011	Environmental Labels and Declarations: Self-Declaration Environmental Claims, Symbols	brak normy w j. polskim	brak	<i>Promotes the standardization of terms and symbols used in environmental claims (eg. „recycled content”)</i>

Oznaczenie normy ISO	Tytuł	Oznaczenie PN lub innego dokumentu	Tytuł (PL)	Zakres zastosowania
ISO 14023:2011	Environmental Labels and Declarations: Self-Declaration Environmental Claims, Testing and Verification	brak normy w j. polskim	brak	<i>Currently under review</i>
ISO 14024:1999	Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures	PN-EN ISO 14024:2002	Etykietowanie środowiskowe I typu – Zasady i procedury	Zasady i procedury certyfikacji przez trzecią stronę dotyczące programów etykietowania środowiskowego (I rodzaj etykietowania)
ISO 14025:2006	Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures	PN-EN ISO 14025:2010	Deklaracje środowiskowe III typu – Zasady i procedury	Określa wykorzystanie norm ISO 14040 przy opracowaniu programów i deklaracji środowiskowych III typu; ustala zasady wykorzystania informacji środowiskowych dodatkowo do ISO 14020

Źródło: J. Zarębska, *Znakowanie ekologiczne towarów a świadomość ekologiczna młodzieży*, „General and Professional Education”, 2014, 4, s. 90, http://genproedu.com/paper/2014-04/full_086-094.pdf (dostęp: 18.11.2024)

Procedura przyznawania ekoznaku EU Ecolabel (ECAT) składa się z siedmiu etapów.

Etap 1: Znalezienie interesującej grupy produktów, sprawdzenie, czy dany produkt kwalifikuje się do otrzymania oznakowania, uważne zapoznanie się z kryteriami, odwiedzenie strony internetowej właściwego

organu krajowego i skontaktowanie się z nim w razie potrzeby uzyskania dodatkowych informacji.

Etap 2: Wstępna rejestracja produktu (towaru lub usługi) w internetowym katalogu EU Ecolabel (ECAT) lub w katalogu obiektów zakwaterowania turystycznego EU Ecolabel (produkty będą publicznie prezentowane dopiero po zatwierdzeniu wniosku). Wszyscy posiadacze licencji są odpowiedzialni za zarejestrowanie swoich towarów i usług w ECAT w celu zapewnienia identyfikowalności licencji. Należy postępować zgodnie z instrukcjami zawartymi w podręczniku użytkownika ECAT dla wnioskodawców i posiadaczy licencji.

Etap 3: Przygotowanie dokumentacji zgłoszeniowej opisującej towar/usługę i zawierającej wszystkie raporty z testów oraz deklaracje/dokumentację techniczną wymaganą przez kryteria (należy zapoznać się z podręcznikami użytkownika dotyczącymi odpowiednich kryteriów oznakowania ekologicznego UE).

Etap 4: Złożenie wniosku, uiszczenie opłaty za wnioski i oczekiwanie na ocenę, dostarczając w międzyczasie dodatkowe informacje, jeśli będą wymagane.

Etap 5: Pozytywna ocena wniosku przez właściwy organ (po rozwiązaniu wszystkich potencjalnych problemów i dostarczeniu brakującej dokumentacji i/lub integracji, w razie potrzeby).

Etap 6: Zatwierdzenie wniosku i przyznanie licencji przez właściwy organ.

Etap 7: Umieszczenie logo EU Ecolabel na produktach i informowanie o towarach oraz usługach².

Znaki ekologiczne obejmują łącznie ponad 450 eko-etykietai. Część z tych znaków jest bardziej rozpoznawalna od innych, dlatego to właśnie na nich najczęściej skupiają się przedsiębiorcy oraz konsumenci. Fakt, że jakiś znak jest bardziej popularny od innego, nie zmienia jednak jego znaczenia. Wszystkie znaki są równie ważne i potrzebne, aby odróżniać towary i usługi przyjazne środowisku. Poniższa lista zawiera znaki, które najczęściej występują w Polsce.

² https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/how-apply_en (dostęp: 19.11.2024).

Rysunek 1. Znak EU Ecolabel



Źródło: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/how-apply_en (dostęp: 19.11.2024)

EU Ecolabel – znak ten powstał w 1992 r., aby promować produkcję w oparciu o cykl życia wyrobów i usług (LCA). Oznacza to, że oddziaływanie na środowisko towarów oznaczonych EU Ecolabel powinno być ograniczone do minimum podczas całego cyklu życia tych produktów – od wydobycia surowców po utylizację, tak aby miały jak najmniejszy negatywny wpływ na środowisko. Obejmuje takie produkty jak: buty, tekstylia, meble, telewizory, produkty z papieru czy nawet środki czyszczące.

Rysunek 2. Znak Energy Star



Źródło: https://print24.com.pl/Certyfikaty-Energy-Star-Blue-Angel-i-Nordic-Swan-dla-drukarek-wszystko-co-powinniscie-wiedziec-blog-pol-1732090070.html?srsId=AfmBOoqnZwp8ezZFpBce9P2rHFoJXRp_EZds04OVSpLDRzxl-PvZGWDa (dostęp: 19.11.2024)

Energy Star – międzynarodowy program odpowiedzialny za promowanie produktów energooszczędnych, które wywierają pozytywny wpływ na klimat oraz zmniejszają emisję gazów cieplarnianych.

Rysunek 3. Znak Euroliść



Źródło: <https://www.pcbc.gov.pl/pl/blog/rolnictwo-przyjazne-naturze/ekologiczne-oznakowanie-eurolisc> (dostęp: 19.11.2024)

Euroliść (ang. EU Organic Logo) – logo żywności ekologicznej, które ma na celu poinformowanie konsumentów o tym, że kupowany przez nich produkt jest wysokiej jakości, a produkcja towaru oznaczonego tym znakiem nie wpłynęła negatywnie na ekosystem.

Rysunek 4. Znak Błękitny Anioł



Źródło: <https://www.cws.com/pl-PL/news/blekitny-aniol-panstwowe-oznakowanie-ekologiczne-2022-04-19> (dostęp: 19.11.2024)

Błękitny Anioł (z niem. *Blauer Angel*) – jeden z najstarszych certyfikatów skupiony na maksymalnym zmniejszeniu wpływu przetwarzania surowców i produkcji towarów pod kątem ich wpływu na środowisko naturalne³.

5. Świadomość ekologiczna konsumentów

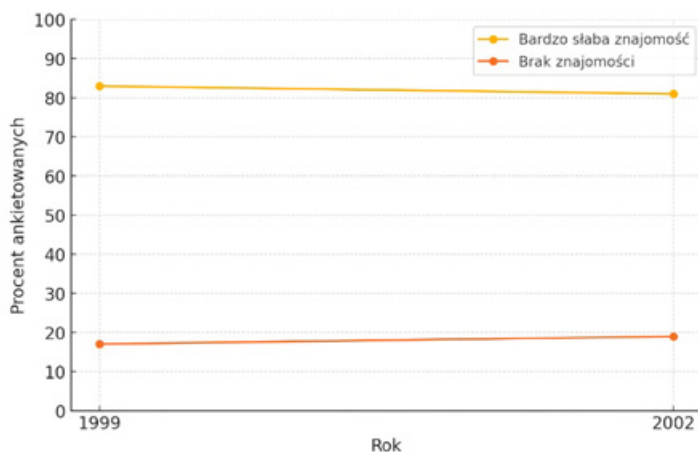
Świadomość ekologiczna konsumentów to temat, który w ostatnich latach zyskuje na znaczeniu w kontekście globalnych wyzwań związanych ze zmianami klimatycznymi, zanieczyszczeniem środowiska i zrównoważonym rozwojem. Wzrasta liczba osób zdających sobie sprawę z wpływu swoich codziennych decyzji konsumenckich na stan środowiska naturalnego, co prowadzi do zmian nawyków zakupowych oraz rosnącej popularności produktów przyjaznych dla planety. Ekologiczne podejście do konsumpcji staje się nie tylko wyrazem odpowiedzialności społecznej, ale również odpowiedzią na rosnącą presję regulacyjną oraz społeczne oczekiwania. Wiele firm proekologicznych wprowadza do swoich nazw określenia, które mają charakteryzować je jako ekologiczne. W wielu przypadkach takie znaki nie spełniają wymagań, które zostały określone w prawie autorskim oraz ustawie o znakach towarowych, a w szczególności nie mają związku z ekologicznym charakterem procesu produkcji. Takie działania podejmowane przez firmy mają na celu poprawić jej wizerunek oraz potencjalnie zwiększyć sprzedaż towarów. W takim przypadku istotne jest, aby konsument rozumiał oznaczenia, które są umieszczane na opakowaniach danych produktów i świadomie wybierał te, które są ekologiczne i spełniają wymienione wcześniej kryteria.

W latach 1999 i 2002 w Akademii Ekonomicznej w Krakowie przeprowadzane były badania w zakresie znajomości znaków ekologicznych,

³ <https://www.coniveo.pl/blog/czym-jest-niemiecki-certyfikat-blue-angel-i-jakie-ma-on-znaczenie-dla-uzytkownika> (dostęp: 19.11.2024).

ich rozpoznawania i wpływu takich oznaczeń na decyzje konsumentów. Wykazały, że znajomość znaków ekologicznych wśród badanych była bardzo mała. W 1999 r. 83% ankietowanych wykazało się bardzo słabą znajomością znaków ekologicznych – dla porównania w 2002 r. było to 81%, natomiast pozostałe 17% ankietowanych nie знаło żadnego ze znaków.

Wykres 1. Znajomość znaków ekologicznych wśród ankietowanych



Źródło: Wykres stworzony na podstawie danych zawartych w: J. Zarębska, *Znakowanie ekologiczne towarów...*, op. cit.

W 2002 r. 4% ankietowanych wykazało znajomość następujących znaków ekologicznych: Błękitny Anioł, Ohne FCKW, Eco-Mark, Eco-label, nietestowany na zwierzętach UE oraz der Grüne Punkt. Tylko 13% spośród ankietowanych uznało duży wpływ umieszczanych znaków ekologicznych na decyzje o zakupie towaru – w 2002 r. było to 10% ankietowanych.

Tabela 2. Wybrane znaki towarowe

blekitny anioł	ohne FCKW	Eco-Mark	znak Unii Europejskiej	nietestowany na zwierzętach	der Grüne Punkt

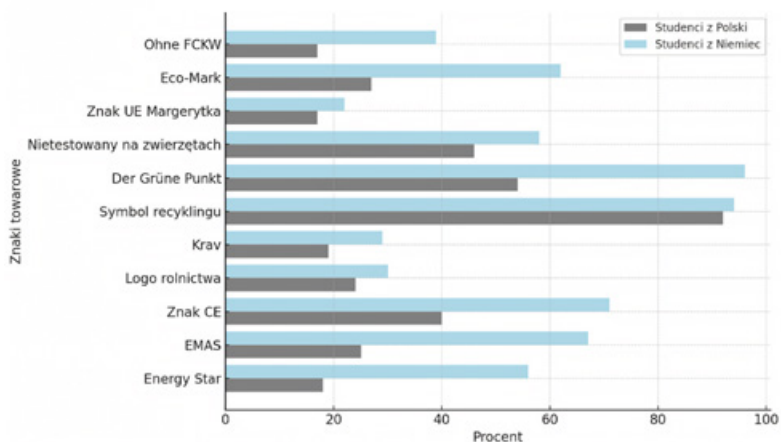
Źródło: Wykres stworzony na podstawie danych zawartych w: J. Zarębska, *Znakowanie ekologiczne towarów...*, op. cit.

Badanie wykazało, że ankietowani przy swoich wyborach kierowali się przede wszystkim: jakością, ceną, nazwą producenta, a na samym końcu bezpieczeństwem dla środowiska. Na podstawie powyższych wyników w 2013 r. zostały przeprowadzone podobne badania wśród 100 maturzystów Zespołu Szkół Ekonomicznych w Zielonej Górze. Wykazały one, iż co trzeci ankietowany wskazał, że po raz pierwszy spotkał się z tematyką ekologiczną w szkole podstawowej, jednak żaden z nich nie określił poprawnie 11 znaków ekologicznych. 86% ankietowanych rozpoznało symbol recyklingu. Co trzeci ankietowany wiedział, że produkt został wytworzony z surowców pochodzących z recyklingu, 50% ankietowanych znało znak produktu pochodzącego z gospodarstw ekologicznych (Krav), 57% logo rolnictwa ekologicznego, 67% znak CE oraz 52% znak Energy Star. Podobnie jak w badaniach przeprowadzonych w 1999 i 2002 r., maturzyści przy wyborze towarów kierowali się ceną, jakością produktów oraz marką, a najmniej dla nich istotny był aspekt ekologiczny. 56% badanych uczniów określiło się, że są świadomi ekologicznie, jednakże ich świadomość ekologiczna nie miała odzwierciedlenia w jakimkolwiek działaniu na rzecz ekologii.

W 2011 r. studenci Koła Naukowego „Eko-zarządzanie” Uniwersytetu w Zielonej Górze przeprowadzili identyczne badanie. Wzięło w nim udział 200 studentów wspomnianego uniwersytetu oraz 200 studentów Uniwersytetu w Kiel (Niemcy). Istotną kwestią, na którą należy zwrócić

uwagę jest fakt, że upływ 12 lat pomiędzy tymi badaniami nie zmienił kryterium, którym konsumenci kierują się, dokonując zakupu towarów⁴.

Wykres 2. Znajomość znaków towarowych wśród polskich i niemieckich studentów



Źródło: J. Zarębska, *Znakowanie ekologiczne towarów...*, op. cit.

W obecnych latach zauważalny jest wzrost świadomości konsumentów na temat produkcji ekologicznej i coraz świadomiej dokonują oni zakupu towarów, które są ekologiczne. Polscy konsumenci przywiązują największą wagę do jakości wynikającej ze sposobu wytwarzania żywności ekologicznej – 25% badanych, lokalnego pochodzenia – 30% badanych, walorów smakowych – 31% badanych oraz pozytywnego wpływu na środowisko (badanie zrealizowane na zlecenie PIŹE w ramach kampanii „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia”). Tak jak już wspomniano,

⁴ J. Zarębska, *Znakowanie ekologiczne towarów a świadomość ekologiczna młodzieży*, „General and Professional Education”, 2014, 4, s. 90, http://genproedu.com/paper/2014-04/full_086-094.pdf (dostęp: 18.11.2024).

Euroliscie to unijne logo, które jest symbolem poświadczającym autentyczność certyfikacji ekologicznej. Polacy, jak sami przyznają, chcieliby jeść bardziej ekologicznie, jednak podstawową barierą, przez którą są mniej chętni na kupno takich towarów, jest ich wyższa cena – tak wskazało ponad 69% badanych osób. Konsumenci zaznaczają również, że chętniej kupowaliby produkty ekologiczne, gdyby ich cena była zbliżona do tych nieekologicznych – takie zdanie wskazuje 54% badanych. Warto zaznaczyć, że mimo wszystko osoby badane zdają sobie sprawę, że różnica w cenie wynika z różnic w produkcji. Produkcja BIO jest kosztowna, pracochłonna i wymaga ingerencji ludzkiej zamiast maszyny – w odróżnieniu od produkcji tradycyjnej są używane ludzkie ręce. Kolejną barierą, na którą zwraca uwagę Urszula Sołtysiak, jest dostępność sklepów posiadających żywność BIO. W dużych miastach społeczeństwo nie może narzekać na ich dostępność, w odróżnieniu od mniejszych miast. „Na dostępność BIO produktów w dużych miastach zdecydowanie nie możemy narzekać. Największy ich wybór jest w sklepach specjalistycznych – znajdziemy tam praktycznie każdy rodzaj produktu. Jest też szeroka oferta sklepów bio online, a także kooperatywy spożywcze, które oferują eko produkty od lokalnych producentów zrzeszonych w danej kooperatywie. W supermarketach i dyskontach wydzielane są często całe strefy z żywnością ekologiczną. Co ciekawe, właśnie w tych sklepach sprzedaje się średnio połowę wszystkich produktów eko w naszym kraju. Nabiał, kasze, warzywa – większość tych bio produktów można tam kupić w bardzo przystępnych cenach. Nie zapominajmy też o pobliskich targach i bazarkach. W ich przypadku warto jednak pamiętać o kupowaniu wyłącznie u sprawdzonych dostawców żywności eko – szukajmy Euroliscia na produktach!” – mówi dr inż. Sołtysiak⁵.

Trzeba również zauważyć, że to rosnąca świadomość proekologiczna młodych Polaków wpłynęła pozytywnie na sprzedaż oraz trendy żywnościowe. Promowanie zdrowego odżywiania i żywności ekologicznej,

⁵ <https://strefaagro.pl/ekologiczna-zywnosc-sprzedaje-sie-jak-swieze-buleczki-niekoniecznie-znamy-symbol-euroliscia-ale-wciaz-odstrasza-nas-ceny/ar/c8-17333397> (dostęp: 20.11.2024).

w szczególności w mediach społecznościowych powiększyło znacznie przychody firm produkujących ekożywność, a dzięki tak szerokiemu rozpogowaniu więcej osób dowiedziało się, że istnieją zdrowsze alternatywy dla zwykłej, sklepowej żywności⁶.

6. Podsumowanie

Pomimo wzrostu popularności ekoznaków badania przeprowadzone w Polsce wskazują na stosunkowo niską znajomość tych symboli wśród konsumentów. Wprawdzie wzrasta świadomość ekologiczna, zwłaszcza wśród młodych ludzi, ale nadal czynniki takie jak cena i jakość produktów mają większy wpływ na decyzje zakupowe. Bariery w popularyzacji produktów ekologicznych są ich wyższe ceny oraz ograniczona dostępność w mniejszych miastach. Jednakże z roku na rok, porównując badania, coraz więcej Polaków zaczyna rozumieć znaczenie ekoznaków, co pozytywnie wpływa na rozwój rynku produktów ekologicznych.

STRESZCZENIE

Niniejsze opracowanie ma na celu przeprowadzenie analizy oraz oceny, czym jest ekoznakowanie, jaki wpływ wywiera na decyzje konsumenckie oraz w jaki sposób te decyzje ewoluowały na przestrzeni lat. Jego zadaniem jest przybliżenie czytelnikowi kluczowych zagadnień związanych z ekoznakami, w tym charakterystyki certyfikacji ISO, wymagań stawianych poszczególnym znakom oraz procedur ich przyznawania. Praca opiera się na danych pochodzących z literatury naukowej oraz szerokiego spektrum badań prowadzonych przez różne organizacje.

SŁOWA KLUCZOWE: *ecolabeling*, znakowanie, ISO, znak, konsument

⁶ <https://media.mcconsultants.pl/231748-polacy-coraz-swiadomiej-wybijaja-ekozywnosc-juz-niemal-76-proc-konsumentow-zwraca-uwage-na-certyfikacje> (dostęp: 20.11.2024).

ABSTRACT

This study aims to analyze and evaluate what eco-labeling is, how it influences consumer decisions, and how these decisions have evolved over the years. It seeks to familiarize the reader with fundamental concepts related to eco-labels, including the nature of ISO certification, the requirements for various labels, and the procedures for obtaining them. The work draws on data gathered from academic research and a wide range of studies conducted by various organizations.

KEYWORDS: ecolabeling, labeling, ISO, label, consumer

Bibliografia

- https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/how-apply_en (dostęp: 19.11.2024).
- <https://media.mcconsultants.pl/231748-polacy-coraz-swiadomiej-wyberaja-ekozywnosc-juz-niemal-76-proc-konsumentow-zwraca-uwage-na-certyfikacje> (dostęp: 20.11.2024).
- <https://print24.com.pl/Certyfikaty-Energy-Star-Blue-Angel-i-Nordic-Swan-dla-drukarek-wszystko-co-powinniscie-wiedziec-blog-pol-1732090070.html> (dostęp: 19.11.2024).
- <https://strefaagro.pl/ekologiczna-zywnosc-sprzedaje-sie-jak-swieze-buleczki-niekoniecznie-znamy-symbol-euroliscia-ale-wciaz-odstraszaja-nas-ceny/ar/c8-17333397> (dostęp: 20.11.2024).
- <https://www.coniveo.pl/blog/czym-jest-niemiecki-certyfikat-blue-angel-i-jakie-ma-on-znaczenie-dla-uzytkowania> (dostęp: 19.11.2024).
- <https://www.cws.com/pl-PL/news/blekitny-aniol-panstwowe-oznakowanie-ekologiczne-2022-04-19> (dostęp: 19.11.2024).
- <https://www.pcbc.gov.pl/pl/blog/rolnictwo-przyjazne-naturze-ekologiczne-oznakowanie-eurolisc> (dostęp: 19.11.2024).
- <https://www.pcbc.gov.pl/pl/uslugi/certyfikacja-wyrobow/kosmetyki/oznakowanie-ekologiczne-eu-ecolabel-2> (dostęp: 19.11.2024).

Kuna-Marszałek A., *System znakowania ekologicznego na przykładzie „Eko-znaku”*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2010, 150, s. 163–171.

Zarębska J., *Znakowanie ekologiczne towarów a świadomość ekologiczna młodzieży*, „General and Professional Education”, 2014, 4, s. 90, http://genproedu.com/paper/2014-04/full_086-094.pdf (dostęp: 18.11.2024).

ROZDZIAŁ IV

GREENWASHING JAKO NIEUCZCIWA PRAKTYKA RYNKOWA W SEKTORZE LOTNICZYM

Dominika Karbownik
ORCID: 0009-0000-4855-9696

1. Wprowadzenie

Ekologia i ekologiczne podejście do życia stały się trendem. Jesteś modny, gdy jesteś eko. W związku z rozwojem social mediów ludzie wzorują się na osobach tam popularnych, a ci propagują bezpieczne dla środowiska podejście do życia, reklamują ekologiczne, czy mające spełniać takowe normy, produkty, już nie tylko spożywcze, ale także kosmetyczne czy sprzęty AGD oraz RTV. Wszystko, co ma zielone oznaczenie lub skrót „eko”, słowo „ekologiczny”, „przyjazny środowisku”, „naturalny”, „nietestowany na zwierzętach” jest uznawane, i ma być, dobre dla środowiska oraz osób z tych produktów korzystających. Ale czy na pewno tak jest? Od kilku lat głośno jest o zjawisku zwanym *greenwashingiem*. Jego rodzaje i taktyki stosowane przez różne branże przemysłu

zawładnęły wieloma sektorami biznesu. Słowa związane z szeroko rozumianą ekologią stały się powszechną i nieodłączną częścią promocji produktu. Konsumenci zostali zalani falą produktów, które sygnowane są jako przyjazne środowisku, by przekonać ludzi, że to właśnie ten produkt jest lepszy od innych. Wiele branż dostrzegło możliwość zysku na trendzie ekologii bez wydawania środków na rzeczywiste przystosowanie się do zapewnianych norm. Wprowadzanie w błąd konsumentów stało się powszechne. Powiedzenie „ufaj, ale sprawdzaj” przestało mieć znaczenie. Konsumenci ślepo wierzący w slogany, przekonani o tym, że żyją ekologicznie i pomagają środowisku, a także własnemu zdrowiu, przestali zgłębiać pochodzenie produktów i proces ich produkcji. Po osiągnięciu, dzięki opisanej praktyce, przez przedsiębiorstwa znacznych korzyści i w związku z brakiem regulacji prawnych, *greenwashing* stał się popularnym narzędziem do osiągnięcia jeszcze większych celów finansowych, co spowodowało, że rozszerzył się na wiele sektorów, które wykorzystywały każdą możliwą okazję i znajdowały coraz to nowsze sposoby, żeby pokazać światu, że to właśnie ich produkt jest najlepszy i wyróżnia się na tle pozostałych.

2. *Greenwashing*

Jak zauważa Mateusz Kieruzal w swoim artykule, po raz pierwszy termin *greenwashing* przedstawił w 1986 r. Jay Westerveld¹. W swoim eseju opisał to zjawisko w branży hotelowej, gdzie próba ograniczenia zużycia ręczników miała na celu zaoszczędzenie pieniędzy, a nie propagowanie idei dbania o planetę. *Greenwashing* jest połączeniem słowa *green* – zielony, który ma symbolizować świadomość ekologiczną oraz *whitewashing* – wybielanie, które odnosi się do próby powstrzymania ludzi przed poznaniem faktów dotyczących danej sytuacji. Obecnie

¹ M. Kieruzal, *Zrównoważone lotnictwo. Prawda czy greenwashing?*, <https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/zrownowazone-lotnictwo-prawda-czy-greenwashing-18293.html> (dostęp: 15.09.2024).

greenwashing, potocznie nazywany często ekościemą, jest kojarzony z praktyką stosowaną przez przedsiębiorstwa, aby przedstawić się jako podmioty bardziej zrównoważone niż są one w rzeczywistości. Jako nieuczciwa praktyka rynkowa stał się wyzwaniem etycznym współczesnego biznesu. Dla przedsiębiorstw przestała mieć znaczenie autentyczność produktu oraz działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju, najważniejszym celem stała się rywalizacja oraz to, kto wypadnie lepiej i będzie mieć (pozornie) bardziej ekologiczne produkty. Branże przestały zwracać uwagę na możliwość utraty zaufania czy wiarygodności, a tym samym możliwość utraty swoich klientów, renomy przedsiębiorstwa, a co za tym idzie zysku. Powodem takiego zachowania może być fakt, że mimo stosowania praktyk *greenwashingu* przez niektóre linie lotnicze oraz świadomości ludzi, że samoloty nadal wydzielają dwutlenek węgla i zanieczyszczają powietrze, popularność lotów wciąż rośnie². Ludzie z roku na rok częściej wybierają samolot i wycieczkę do egzotycznych krajów, nie zastanawiając się nad tym, jaki wpływ na środowisko ma taka podróż. Interesuje ich tylko cena biletu i temperatura w miejscu docelowym oraz by w dogodny, i jak najszybszy, sposób dotrzeć do wymarzonej destynacji.

Od ok. 40 lat, kiedy pierwszy raz użyto terminu *greenwashing*, przedsiębiorstwa stosowały różne praktyki, aby zaznaczyć, że ich produkt jest jak najbardziej ekologiczny. Oznaczenia „eko” czy zielone znaczki na produktach zaczęły kojarzyć się z czymś lepszym, można powiedzieć luksusowym, premium, co przekształciło się w znaczne zyski finansowe dla tych przedsiębiorstw. Oznaczenia takie zaczęły kojarzyć się ludziom z lepszym wyborem, niż produkty ich pozbawione, jako warte swojej ceny, ponieważ ich oznaczenia czy zwroty je opisujące mają gwarantować jakość. Na tych przykładach można wyróżnić rodzaje i praktyki *greenwashingu*.

² Ł. Malinowski, *Polskie lotniska 2023. Rekordowe 52,4 mln pasażerów*, <https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/polskie-lotniska-2023-rekordowe-524-mln-pasazerow--20000.html> (dostęp: 15.09.2024).

3. Przykłady i praktyki *greenwashingu*

3.1. Rodzaje *greenwashingu*

Na podstawie naruszeń producentów związanych z *greenwashingiem* można wyróżnić jego następujące przykłady:

- twierdzenie, że produkt jest naturalny, mimo że zawiera sztuczne dodatki;
- używanie terminu „organiczny” w przypadku produktów, które nie spełniają kryteriów certyfikacji;
- sugerowanie, że opakowania są biodegradowalne, choć w rzeczywistości takie nie są;
- reklamowanie się jako firma „neutralna dla klimatu”, nie podejmując rzeczywistych działań w celu redukcji emisji gazów cieplarnianych;
- używanie wizerunku zwierząt lub symboli przyrody w celu sugerowania ekologiczności produktu;
- twierdzenie, że firma wspiera projekty ekologiczne, podczas gdy w rzeczywistości angażuje się tylko symbolicznie;
- używanie niejasnych lub mylących terminów, takich jak „eko”, „zielony” czy „przyjazny dla środowiska” bez konkretnej podstawy;
- podawanie informacji o niewielkim udziale materiałów ekologicznych w produkcji, pomijając pozostałe, mniej przyjazne dla środowiska składniki;
- reklamowanie się jako „*cruelty-free*”, mimo że firma korzysta z surowców pochodzenia zwierzęcego;
- twierdzenie, że firma stosuje zasady zrównoważonego rozwoju, podczas gdy w rzeczywistości nie podejmuje działań w celu zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko³.

³ CSRinfo, *Przykłady greenwashingu: zrozumieć zjawisko*, <https://www.csrinfo.org/blog/przyklady-greenwashingu-zrozumiec-zjawisko/> (dostęp: 15.09.2024).

3.2. Praktyki *greenwashingu*

Najczęstszymi sposobami wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa są: ukrywanie informacji, stosowanie ogólników albo nazw niejasnych dla konsumentów. Sektory ukrywają negatywne aspekty swojej działalności, nie podają pełnych składów produktów, wspominają tylko o korzystnych aspektach produkcji lub oczywistych normach, które każdy produkt musi spełniać (czyli firmy nie robią nic ponad podstawę wymaganą przez przepisy, a podają i chwają się, że robią więcej i są lepsze od innych). Często też celowo stosują pojęcia wieloznaczne, zwroty nieprecyzyjne, niezdefiniowane lub oznaczają produkt jako „ekologiczny” czy „przyjazny dla środowiska”, ale nie pokazują danych popierających te twierdzenia ani kryteriów, które one spełniają. Słowa te stają się pustymi sloganami, które mają zachęcić ludzi do kupowania danego produktu i wyróżnić się spośród konkurencji. Konsumenty często niezaznajomieni z daną branżą bezgranicznie wierzą producentom i ich sposobom marketingowym, zwracają uwagę na to, co jest napisane na opakowaniu, a nie zagłębiają się w skład produktu, ponieważ są tam substancje, których nazw nie rozumieją⁴.

4. Popularyzacja zjawiska *greenwashingu*

Od kilku lat obserwuje się rozpowszechnienie zjawiska *greenwashingu*. Wiele branż, widząc możliwość zysku i braku konsekwencji za takowe działanie, chętnie zaczęło promować swoje produkty jako przyjazne dla środowiska, chociaż wcale takie nie były. Obecnie *greenwashing* można zaobserwować praktycznie w każdej branży:

- w sektorze finansowym ujawnia się w zielonych inwestycjach czy zielonych funduszach. Za ich pośrednictwem wsparcie miałyby dotrzeć do ekologicznych projektów, ale prawda jest zupełnie inna, ponieważ

⁴ Ibidem.

w rzeczywistości przeznaczane są na przedsiębiorstwa o negatywnym wpływie na środowisko;

- w przemyśle modowym często promuje się odzież z organicznych materiałów czy recykling, nie wspominając o taniej sile roboczej wykorzystywanej przy produkcji odzieży oraz substancjach chemicznych, które stosowane są chociażby do pozyskiwania koloru tkanin;
- przemysł spożywczy także dostarcza mylących informacji, deklarując, że jego produkty są ekologiczne, często zataja pewne składniki lub skupia się jedynie na składnikach zawartych w produkcie, które są korzystne dla zdrowia;
- branża kosmetyczna, gdzie maksymy „naturalne” i „nietestowane na zwierzętach” stały się obowiązkiem, a tak naprawdę, mimo że sama zawartość produktu nie jest testowana na zwierzętach, to opakowanie, w którym produkt się znajduje, często nie spełnia odpowiednich standardów, a o tym się już nie mówi;
- mogłoby się wydawać, że auta elektryczne zostały wprowadzone, aby poprawić jakość środowiska, jednak proces wydobywania materiałów potrzebnych do produkcji baterii oraz zużycie energii podczas ładowania pojazdów mogą negować ten pogląd;
- przemysł energetyczny, który promuje zieloną energię, tak naprawdę nie wspomina o tym, że większość tej produkcji pochodzi z paliw kopalnych;
- sektor lotnictwa, gdzie obecnie znajdziemy wiele przypadków spraw, kiedy zachowanie linii lotniczych propagujących dopłaty, które miały zostać przeznaczone na użycie drogich biopaliw, mających zmniejszyć emisję dwutlenku węgla, okazały się nieprawdą⁵.

Obecnie ciężko więc mówić o zaufaniu do firm i ich wiarygodności. Świadomość konsumentów jest bardzo ważna, jednak trudno o niej mówić w panującym okresie dezinformacji. Opisana sytuacja nie dotyczy tylko sektorów, które wszelkimi środkami chcą osiągnąć zysk. Rozwój social mediów dostarczył wiele popularnych osób, tzw. influencerów, którzy często decydując się na współpracę z daną firmą liczą na dobre zarobki,

⁵ Ibidem.

a slogan na produkcie „przyjazny dla środowiska” albo „naturalny” wystarczy im, by podpiąć się pod zapewnienia producentów bez ich sprawdzania. Taka sytuacja potęguje tylko nieświadomy konsumpcjonizm produktów, które miały być naturalne, a działają tak samo lub gorzej niż produkty, które takimi mianami nie są określane.

5. Greenwashing, greenhushing i greenwishing

Greenwashing to ekościema, którą posługują się różne branże, by osiągnąć jak największe zyski i przekonać konsumentów do swoich produktów, okłamując ich co do pochodzenia czy procesu ich tworzenia. Z czasem powstały inne pojęcia związane z *greenwashingiem*, nawiązujące do innych działań przedsiębiorców:

- *greenwishing* to niezamierzony *greenwashing*, czyli producent chciałby spełnić pewne zobowiązania w zakresie ekologii, ale nie ma na to środków. Firmy często zobowiązują się do realizacji celów, których nie mogą osiągnąć ze względu na wiele ograniczeń (finansowych, organizacyjnych itp.);
- *greenhushing* to sytuacje niechęci firm do pokazywania działań związanych z ochroną środowiska lub nawet ukrywanie takich przedsięwzięć, tym samym chroniąc się przed zarzutami zarówno od osób, które uważałyby, że działania firmy na rzecz ochrony środowiska nie są wystarczające, jak i od osób, które uważałyby, że takie działania osłabiają zyski i z tego względu nie będą chcieli z tymi podmiotami współpracować. Co prawda *greenhushing* nie jest niezgodny z prawem, ale ogranicza on jakość publicznie dostępnych informacji⁶.

⁶ A. Konert, P. Dolata, *Greenwashing, czyli zielone kłamstwo w sektorze lotniczym*, <https://dlapilota.pl/wiadomosci/polska/greenwashing-czyli-zielone-klamstwo-w-sektorze-lotniczym> (dostęp: 15.09.2024).

6. *Greenwashing* a regulacje prawne

6.1. Regulacje krajowe

Obecnie w polskim prawie nie ma ustawy konkretnie odnoszącej się do zjawiska *greenwashingu*, a także nie znajdziemy definicji, która wyjaśnia omawiane zjawisko, jednak jako nieuczciwą praktykę rynkową regulują je następujące ustawy:

- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁷;
- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁸;
- ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁹.

Przepis art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje on tę, która jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu, jak również w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się również prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym.

Przepis art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁰ definiuje czyn nieuczciwej konkurencji, którym jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy albo klienta. Czynami nieuczciwej konkurencji

⁷ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845).

⁸ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233).

⁹ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2025 r. poz. 1714).

¹⁰ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233).

są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej, prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym oraz nieuzasadnione wydłużanie terminów zapłaty za dostarczane towary lub wykonane usługi.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów¹¹ chroni interes zbiorowy, który może zostać naruszony podczas działań *greenwashingowych* dokonywanych przez producentów.

Zarówno ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹², jak i ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przewidują szereg konsekwencji dla przedsiębiorców stosujących takie praktyki. Powołując się na wskazane ustawy, przedsiębiorcom może być nakazane zakazanie praktyki, usunięcie jej skutków, złożenie odpowiednich oświadczeń, a także naprawienie szkody. Sąd może nakazać także zniszczenie konkretnych produktów. Roszczenia w przypadku działań związanych z nieuczciwą praktyką rynkową na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mają zarówno podmioty konkurencyjne, jak i współpracujące z danym przedsiębiorcą. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym daje konsumentom możliwość żądania usunięcia skutków niedozwolonej praktyki, unieważnienia umowy oraz zaniechania praktyki. Poza indywidualnym interesem, który zostanie naruszony, może zostać naruszony także interes zbiorowy konsumentów, wtedy postępowanie będzie prowadzone na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

¹¹ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2025 r. poz. 1714).

¹² Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845).

6.2. Regulacje unijne

Na łamach prawa unijnego możemy wyróżnić szereg aktów, które pośrednio lub bezpośrednio regulują obszar *greenwashingu*:

- dyrektywa dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa¹³;
- projekt dyrektywy w sprawie oświadczeń środowiskowych (Green Claims Directive)¹⁴;
- rozporządzenie unijne dotyczące produkcji ekologicznej¹⁵.

Dyrektywa dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów wskazuje działania, które w obszarze *greenwashingu* wprowadzają konsumentów w błąd. Dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych (Green Claims Directive) jeszcze nie weszła w życie, ale jej głównym celem będzie wprowadzenie weryfikacji oznaczeń i zapewnień dotyczących ekologii na produktach przedstawianych przez producentów. Rozporządzenie unijne dotyczące produkcji ekologicznej zawiera przepisy dotyczące ograniczenia wykorzystywania terminów związanych z ekologicznymi metodami produkcji. Rozporządzenie unijne w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności dotyczy typowo *greenwashingu* w przemyśle spożywczym.

Popularyzacja omawianego zjawiska wymusiła dostosowanie prawa do zachodzących zmian. Szybkość i skala, z jaką się rozpowszechniało oraz nowe jego przykłady czy taktyki z nim związane, spowodowały zmiany w prawie unijnym nowelizację dyrektywy i pojawienie się nowych dokumentów było nieodłącznym procesem, by prawo nadążało za zmieniającą się rzeczywistością.

¹³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

¹⁴ Projekt Dyrektywy 2023/0085/COD – projekt Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2023/0085/COD z dnia 22 marca 2023 r. w sprawie uzasadnienia i komunikowania wyraźnych twierdzeń dotyczących ochrony środowiska (Green Claims Directive).

¹⁵ Rozporządzenie 2018/848 – rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych.

7. Greenwashing w sektorze lotniczym

Wydaje się, że sektor lotniczy nie ma problemów. Coraz więcej ludzi lata samolotami, wakacje za granicą są obecnie opcją dostępną dla wszystkich pod względem finansowym, ponieważ jest wiele stron, które oferują tanie bilety lotnicze. Trzeba mieć tylko czas i wiedzieć, z których łączy internetowych korzystać. Zjawisko *greenwashingu* nie ominęło jednak i tego sektora przemysłu. Można wyróżnić szczególnie kilka praktyk, które linie lotnicze stosowały w jego ramach:

- opłaty doliczane do cen biletów, które miały finansować projekty związane z klimatem, takie jak używanie biopaliw, które przyczyniają się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla;
- posługiwanie się określeniem SAF (ang. *Sustainable Aviation Fuel*), które dotyczy zrównoważonych paliw lotniczych, natomiast bez wskazania sposobu, w jaki wpływają na środowisko;
- częste używanie zwrotów: „odpowiedzialny”, „zrównoważony”, „środowiskowy” bez wskazania ich konkretnego celu użycia;
- zapewnianie o zeroemisyjności gazów cieplarnianych bez konkretnego wskazania, skąd linie lotnicze wywodzą takie twierdzenia¹⁶.

Główną sprawą były postępowania przeciwko holenderskim liniom lotniczym KLM. Kampania firmy KLM „Fly responsibly” próbowała przekonać konsumentów, że bez zmniejszenia ruchu lotniczego można osiągnąć zerowy bilans emisji gazów cieplarnianych do 2050 r. Takie twierdzenia są nieprawdziwe, co potwierdzają eksperci, wskazując, że zaledwie jeden procent światowej populacji powoduje 50% emisji pochodzących z lotnictwa komercyjnego, podczas gdy większość ludzi nigdy nie leciała samolotem¹⁷.

¹⁶ Skysupport, *Greenwashing linii lotniczych*, <https://skysupport.pl/greenwashing-linii-lotniczych/> (dostęp: 15.09.2024).

¹⁷ *ClientEarth Prawnicy dla Ziemi*, <https://www.clientearth.pl/najnowsze-dzialania/artykuly/clientearth-dolacza-do-postepowania-przeciwko-holenderskim-liniom-lotniczym-klm-za-greenwashing/> (dostęp 15.09.2024).

8. Podsumowanie

Chęć łatwego zysku zdominowała branżę na polskim, jak i światowym rynku. Producenci, chcąc się prześcignąć w swoich innowacjach, zapomnieli o tym, co jest najważniejsze – że to konsument i marka oparta na wiarygodności może tylko przetrwać na rynku długie lata. Obecnie ekologia stała się trendem, gdyż w natłoku napływających informacji o zanieczyszczeniach, np. powietrza czy wody, każdy chce coś dać od siebie i zminimalizować jego skutki. Producenci wykorzystali sytuację i upatrzili sobie możliwość do sprzedawania większej ilości swoich produktów. Wystarczyło napisać jeden zwrot na opakowaniu, oznaczyć je kolorem zielonym lub wspomnieć w reklamie produktu o jego dobrym wpływie na środowisko lub o ekologicznej produkcji.

STRESZCZENIE

Przedmiotem rozdziału jest omówienie tematyki *greenwashingu*, która stała się niezwykle popularna na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat. Rozdział przedstawia rodzaje i taktyki tego zjawiska, które branże przemysłowe nieustannie wykorzystują do promowania swoich produktów, a także porusza temat regulacji prawnych, które powinny je kontrolować. W ostatnim podrozdziale przedstawiona została sytuacja sektora lotniczego.

SŁOWA KLUCZOWE: *greenwashing*, nieuczciwa praktyka rynkowa, lotnictwo, przemysł, konsument

ABSTRACT

The subject of this article is to discuss the subject of *greenwashing*, which has become extremely popular over the past few decades. It presents the types and tactics of the phenomenon in question, which industrial sectors constantly use to promote their products. It also discusses the legal regulations that should control the phenomenon of *greenwashing*, and presents the situation of the aviation sector.

KEYWORDS: greenwashing, unfair market practice, aviation, industry, consumer

Bibliografia

- ClientEarth Prawnicy dla Ziemi*, <https://www.clientearth.pl/najnowsze-dzialania/artykuly/clientearth-dolacza-do-postepowania-przeciwko-holenderskim-liniom-lotniczym-klm-za-greenwashing/> (dostęp: 15.09.2024).
- CSRinfo, *Przykłady greenwashingu: zrozumieć zjawisko*, <https://www.csrinfo.org/blog/przyklady-greenwashingu-zrozumiec-zjawisko/> (dostęp: 15.09.2024).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, Tekst mający znaczenie dla EOG, Dz.U.U.E.L 149/22.
- Kieruzal M., *Zrównoważone lotnictwo. Prawda czy greenwashing?*, <https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/zrownowazone-lotnictwo-prawda-czy-greenwashing-18293.html> (dostęp: 15.09.2024).
- Konert A., Dolata P., *Greenwashing, czyli zielone kłamstwo w sektorze lotniczym*, <https://dlapilota.pl/wiadomosci/polska/greenwashing-czyli-zielone-klamstwo-w-sektorze-lotniczym> (dostęp: 15.09.2024).
- Malinowski Ł., *Polskie lotniska 2023. Rekordowe 52,4 mln pasażerów*, <https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/polskie-lotniska-2023-rekordowe-524-mln-pasazerow--20000.html> (dostęp: 15.09.2024).
- Projekt Dyrektywy 2023/0085/COD – projekt Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2023/0085/COD z dnia 22 marca 2023 r. w sprawie uzasadnienia i komunikowania wyraźnych twierdzeń dotyczących ochrony środowiska (Green Claims Directive).
- Rozporządzenie 2018/848 – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych, Dz.U.U.E.L.2018.150.1.

Rozporządzenie 1169/2011 – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, Dz.U.UE.L 304/18.

Skysupport, *Greenwashing linii lotniczych*, <https://skysupport.pl/greenwashing-linii-lotniczych/> (dostęp: 15.09.2024).

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2025 r. poz. 1714).

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845).

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233).

ROZDZIAŁ V

PRZECIĘTNY KONSUMENT A FORMY *GREENWASHINGU*

Marta Kapuścińska
ORCID: 0009-0005-9133-1407

1. Wprowadzenie

Wspomniana tematyka w szerszy sposób zostanie przedstawiona zarówno w ujęciu prawnym, jak i biznesowym, w celu ukazania m.in. zabiegów marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa, aby np. zwiększyć sprzedaż produktu. Stosowane zabiegi nie są w pełni uczciwym podejściem do potencjalnego klienta, ponieważ polegają na wprowadzeniu go w błąd co do niezgodnych z prawdą twierdzeń na temat danego produktu, usługi czy praktyki w ujęciu środowiskowym, co znajduje potwierdzenie w polskim orzecznictwie.

2. Pojęcie *greenwashingu*

2.1. Uwagi wprowadzające

Problematyka prawna, która zostanie poruszona w rozdziale, zasługuje na zwrócenie szczególnej uwagi z kilku powodów. Po pierwsze, wspomniane zjawisko stosowane jest głównie przez międzynarodowe korporacje w kierunku wizerunkowym, celem sprawienia pozoru bycia firmą bardziej przyjazną środowisku, niż jest w rzeczywistości. Po drugie, często okazuje się już po dokonaniu szerszej analizy polityki działalności oraz postępowania firmy, że można wyciągnąć daleko idące wnioski wskazujące na wręcz przeciwne jej działanie, które wykazuje znaczną szkodliwą działalność dla środowiska, co tym samym przeczy ich początkowym zapewnieniom – *greenwashing*¹.

Korporacje poprzez stosowanie reklamy w mediach społecznościowych oraz na innego rodzaju kanałach informacyjnych, publikują informacje dotyczące prowadzonych przez nich rzekomych działalności prośrodowiskowych, które mają niestety na celu jedynie wprowadzanie w błąd ich odbiorców. Korporacje czy przedsiębiorstwa starają się wykorzystać na swoją korzyść aktualne trendy panujące na rynku, jakimi są np. produkty ekologiczne czy sprzęty energooszczędne, chcąc wykorzystać to w ramach promocji oraz w celu poprawy aspektu wizerunkowego, tym samym wpisując się w oczekiwania konsumentów. Potencjalni klienci, chcąc wierzyć przedsiębiorstwom oraz ich działaniom marketingowym, ulegają tym samym dokonując zakupu produktu, który promowany jest jako produkt, np. pochodzenia ekologicznego lub energooszczędny, jednakże w rzeczywistości okazuje się, że nie spełnia on ściśle określonych wymagań ramowych dla danej kategorii, a o których przed dokonaniem zakupu zapewniał producent lub w pełni nie poinformował².

¹ Parlament Europejski, *Zwalczanie „greenwashingu”: jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe*, 16.01.2024, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO1672> <https://www.esginfo.pl/greenwashing-osiem-firm-wciaz-pod-lupa-uokik/2/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe> (dostęp: 22.08.2024).

² ClientEarth Prawnicy dla Ziemi, *Greenwashing*, <https://www.esginfo.pl/greenwashing-osiem-firm-wciaz-pod-lupa-uokik/> ww.clientearth.pl/co-robimy/nasze-priorytety/greenwashing/ (dostęp: 22.08.2024).

2.2. Problematyka oraz zastosowanie sformułowania *greenwashing*

Dotychczas pojęcie *greenwashingu* nie posiada definicji legalnej, natomiast omawiana problematyka prawna została zidentyfikowana przez ekspertów w następujący sposób: „Problem pojawia się, kiedy przedsiębiorcy wykorzystują proekologiczną postawę konsumentów i promują produkty hasłami nawiązującymi do ekologiczności, mimo że nie mają one z tym pojęciem nic wspólnego albo ich działania proekologiczne nie są wystarczające. W ten sposób uprawiają *greenwashing*, potocznie zwany zielonym mydleniem oczu. Choć pojęcie *greenwashingu* nie doczekało się legalnej definicji, to jednak funkcjonuje już w treści aktów prawnych – znajdziemy je w anglojęzycznej wersji projektu dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywę 2005/29/WE i 2011/83/UE 1. W polskiej wersji projektu dyrektywy tłumaczone jest jako «pseudoekologiczny marketing». Mimo braku definicji legalnej *greenwashing* można zdefiniować jako praktykę marketingową polegającą na wywoływaniu u konsumentów mylnego wrażenia, że dany produkt jest ekologiczny i przyjazny dla środowiska lub nie ma negatywnego wpływu na środowisko”³.

W rozdziale zostanie omówiona kwestia *greenwashingu* również w ujęciu OZE. W ostatnich latach co roku do Unii Europejskiej wprowadzane są coraz to nowsze projekty, mające na celu ciągłe zwiększanie udziału energii pozyskanej z odnawialnych źródeł energii. Podstawowym celem polityki energetycznej na gruncie europejskim jest zapewnienie stabilizacji energetycznej dla krajów członkowskich przy jednoczesnym jak najmniejszym oddziaływaniu na środowisko.

W związku z powyższym, ze względu na istotę wspomnianej materii, wiele korporacji chcąc wpisać się w aktualnie panujące trendy unijne, a tym samym rynkowe, przedstawia m.in. proponowane urządzenia jako

³ K. Kozyra, M. Miszczuk, J. Affre, *Greenwashing, czyli marketing pseudoekologiczny – ekorewolucja regulacyjna*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, Warszawa 2022, s. 287.

energooszczędne. Niestety w praktyce konsumenci często już po dokonanym zakupie przekonują się o rzeczywistej jakości sprzętu oraz o braku ekologicznych aspektów, które miały być zapewnione przez producenta. Jednym z przykładów są chociażby różnego rodzaju instalacje OZE, które wymagają dużego zaangażowania potencjalnego konsumenta w postaci zazwyczaj znacznych nakładów finansowych oraz skompletowania niezbędnej dokumentacji. Po dokonaniu instalacji urządzenia do produkcji zielonej energii, często okazuje się, że nie wypełnia ono zapewnień producenta oraz nie spełnia w pełni oczekiwanej funkcji.

Stosowanie odnawialnych źródeł energii (OZE) w obliczu stale rosnących cen energii oraz propozycje firm mają na celu zastąpienie dotychczasowych źródeł energii zieloną energią. Wspomniane rozwiązania to trend, który z roku na rok odgrywa coraz większą rolę na rynku zarówno polskim, jak i międzynarodowym. Znaczenie mają wymogi unijne oraz stale rosnąca świadomość społeczeństwa w tematyce niekorzystnych zmian klimatycznych, chcące tym samym im zapobiec. Popularyzowane określenia używane przez firmy w swoich hasłach reklamowych mają na celu wpisanie się w panujące trendy, co często jest wyłącznie zabiegiem marketingowym, a nie faktycznie stosowaną przez nie praktyką.

Na powyższe wskazuje opinia holenderskich specjalistów w tym zakresie, ustalona podczas przeprowadzonej analizy przez Unię Europejską przy udziale krajowego organu ochrony konsumentów. Podczas analizy rynkowej w badaniu ujęto 344 produkty, w tym część z nich to artykuły gospodarstwa domowego określone przez producenta jako „energooszczędne”. Podsumowanie badania wskazywało, że 42% wszystkich biorących udział w analizie produktów nie spełniło unijnych norm prawnych, aby mogły one być uznane za m.in. energooszczędne. W przypadku 37% produktów, które wzięły udział w badaniu, użyto mylących, nieprecyzyjnych haseł reklamowych, które wprowadzają w błąd zwykłego odbiorcę⁴.

⁴ J. Piórko, światOZE.pl, *Skala greenwashingu w Unii jest zatrważająca*, 5.02.2021, <https://swiatoze.pl/skala-greenwashingu-w-unii-jest-zatrwarzajaca-prawie-polowa-deklaracji-producentow-okazala-sie-falszywa/> (dostęp: 22.08.2024).

„Zwroty takie jak ekologiczny, organiczny, przyjazny dla środowiska, były bardzo często bezzasadnie stosowane. Takie terminy nie precyzowały, pod jakim względem produkt jest przyjazny dla środowiska” – według ekspertów z Holenderskiego Urzędu ds. Konsumentów i Rynków⁵.

Aktualnie najpopularniejszym rozwiązaniem promowanym na rynku jest stosowanie OZE w budynkach mieszkalnych oraz pojazdach niskoemisyjnych. Przy tego rodzaju urządzeniach technicznych konsument powinien być w sposób dostateczny poinformowany o dokładnych parametrach, poziomie emisyjności przedstawionej w różnych warunkach oraz przy różnym zużyciu. W praktyce przedsiębiorstwa przypisują sobie często certyfikaty, których w rzeczywistości nie posiadają, czy też wskazują zaniżoną emisyjność, która stanowi najważniejszą kwestię w tym przypadku. Poziom zużycia w tego typu pojazdach powinien być przedstawiony przez producenta w kilku wariantach, w taki sposób, aby informacja podana konsumentowi była rzetelna oraz najbardziej miarodajna. Niestety producenci często posługują się terminami, które są stosowane zbyt ogólnie. W przypadku sprzedaży samochodów „niskoemisyjnych” wspomniane określenie identyfikowane jest przez klienta jako „niskoemisyjność” podczas jazdy, natomiast w wielu przypadkach w rozumieniu producenta niskoemisyjność dotyczy samego procesu produkcji samochodu. To kolejny przykład na wprowadzanie potencjalnego klienta w błąd, co stanowi przykład stosowania praktyki nieuczciwej konkurencji w OZE.

Powyższe przykłady odzwierciedlają, w jaki sposób producenci posługują się hasłami reklamowymi dotyczącymi ekologii, tym samym wpisując się w aktualne trendy. Natomiast podawane przez nich informacje są zazwyczaj niezgodne z prawdą, stanowiąc tym samym czyn nieuczciwej praktyki rynkowej oraz nieuczciwej konkurencji.

W związku z powyższym, należy poddać przemyśleniom, czy i w jakim zakresie konsument, który jest jednocześnie nabywcą sprzętu niespełniającego w pełni zapewnień producenta, przy zastosowaniu omawianego *greenwashingu* może zgłosić swoje niezadowolenie oraz jakie roszczenia

⁵ Ibidem.

mogą mu w takiej sytuacji przysługiwać. Jednym z aktów prawnych stanowiących ochronę dla konsumenta w tej sytuacji jest ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. *Greenwashing* jest uznawany za formę nieuczciwej praktyki marketingowej, na co w szczególności wskazuje art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. „Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk”⁶.

Unia Europejska sukcesywnie pracuje nad poprawą sytuacji konsumentów oraz ich ochroną, proponując oraz wprowadzając nowelizacje, które należy następnie implementować do systemów prawnych każdego z państw.

Jedną z ostatnich propozycji unijnych jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich z dnia 22 marca 2024 r. Na jej mocy ustanowiono minimalne wymogi co do oznaczeń produktów ekologicznych w zakresie działań handlowych wykonywanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów⁷.

3. Nowelizacja regulacji unijnych dotyczących *greenwashingu*

Komisja Europejska rozpoczęła proces zmian regulacji prawnych dotyczących unijnych przepisów konsumenckich już w marcu 2022 r., wprowadzając tym samym nowelizacje mające na celu ochronę konsumentów podczas transformacji ekologicznej. Nowe przepisy miały umożliwiać konsumentowi w jak największym stopniu informacje dotyczące danej produktu, pochodzenia oraz stopnia jego ekologiczności. Pomimo

⁶ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845).

⁷ Komisja Europejska, 22.3.2023, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166> (dostęp: 22.08.2024).

wszelkich starań ustawodawcy, produkty przedstawiane przez producentów jako ekologiczne, często nie spełniają wymaganych norm oraz są poddawane pseudoekologicznemu marketingowi. Tego typu zabiegi rynkowe są niezgodne z prawem i uchybiają przepisom dotyczącym praw konsumentów oraz stanowią praktykę nieuczciwej konkurencji. W związku z powyższym Komisja Europejska poddała nowelizacji przepisy w styczniu 2024 r. podczas sesji plenarnej w Strasburgu, tym samym wyznaczając termin 24 miesięcy na wdrożenie aktualnych przepisów do porządku prawnego każdego z państw członkowskich.

Na mocy dyrektywy Parlamentu Europejskiego 2024/825 z dnia 24 lutego 2024 r., ustawodawca krajowy zobowiązany jest włączyć przepisy szczegółowe celem zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych, które niewątpliwie wprowadzają konsumentów w błąd i stanowią przeszkodę w dokonaniu zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych. Tym samym producenci zobowiązani są do wiarygodnego i przejrzystego oznakowania produktów w taki sposób, aby konsument nie miał wątpliwości co do ekologicznego pochodzenia towaru oraz tego, czy dany produkt został wykonany, zachowując przy tym zasady niskoemisyjności⁸.

Nowelizacja zapewnia tym samym narzędzia organom krajowym, sprawującym kontrolę nad tego typu praktykami nieuczciwej konkurencji. Jednym z głównych założeń wprowadzenia dyrektywy jest ujednoczenie rynku w taki sposób, aby każde przedsiębiorstwo miało równe szanse. Można zauważyć sytuacje, kiedy dana firma dokłada wszelkich starań, aby produkt był w pełni ekologiczny oraz spełniał wszelkie wymagane aspekty, co wiąże się z dodatkowymi kosztami ponoszonymi przez producenta, a co za tym idzie, również cena końcowa produktu jest wyższa. Natomiast firmy, które sprzedają swoje produkty jedynie przy odpowiednim wykorzystaniu „zielonego” marketingu mogą osiągać podobne końcowe

⁸ Dzienniki UE, 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, Dz.U.U.E.L.2024.825, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/dyrektywa-2024-825-w-sprawie-zmiany-dyrektyw-2005-29-we-i-2011-83-ue-w-72281215> (dostęp: 22.08.2024).

wyniki sprzedaży w stosunku do firm, które podchodzą do wypełniania norm w sposób rzetelny, co niestety z góry naraża na stratę uczciwego producenta. Nowelizacja ma zapobiec tego typu sytuacjom, co w efekcie doprowadzi do zwiększenia konkurencyjności firm, które faktycznie spełniają wszelkie wymogi dotyczące ekologii. Produkty będą bardziej zrównoważone pod względem środowiskowym, dzięki czemu ograniczy się negatywny wpływ na środowisko⁹.

Na mocy dyrektywy Parlamentu Europejskiego 2024/825 z dnia 24 lutego 2024 r. odpowiedzialność przeniesiona jest na przedsiębiorców. Jednocześnie zobowiązani są do przekazywania rzetelnych informacji w sposób jasny dla potencjalnego konsumenta, w celu właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego przy zapewnieniu ochrony konsumenta na wysokim poziomie, na co wskazuje wymieniony akt prawny: „Oznacza to, że przedsiębiorcy odpowiadają za dostarczanie jasnych, istotnych i wiarygodnych informacji. W związku z tym do unijnego prawa ochrony konsumentów należy włączyć przepisy szczegółowe w celu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych, które wprowadzają konsumentów w błąd i uniemożliwiają im dokonywanie zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych, takich jak praktyki związane z przedwczesnym starzeniem się towarów, wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ekologiczności (pseudoekologiczny marketing), wprowadzające w błąd informacje na temat społecznych cech produktów lub działalności przedsiębiorców lub nieprzejrzyste i niewiarygodne oznakowania dotyczące zrównoważonego charakteru”¹⁰.

Przedsiębiorcy muszą zweryfikować, czy to, co robią teraz, jest zgodne z prawem. Jeśli zależy im na stosowaniu oświadczeń o ekologiczności produktów, to powinni wykorzystać ten czas na zebranie dowodów na ich prawdziwość. W przeciwnym razie konieczna jest zmiana komunikacji marketingowej. Niektóre firmy już rozpoczęły proces dostosowania do nowych regulacji. W zeszłym roku przeprowadziliśmy kilka audytów komunikacji marketingowej w bardzo różnych branżach, a teraz

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

wspieramy klientów we wdrażaniu zmian. Ta tendencja będzie z pewnością szybko rosła.

4. Zwalczanie „zielonego” marketingu w działalności UOKiK

4.1. Uwagi wprowadzające

Aktualnie Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzi kilka postępowań wyjaśniających, których celem jest wykazanie czy zabiegi marketingowe stosowane przez przedsiębiorców przy prowadzeniu reklamy produktu mogły w jakimś stopniu wpłynąć na postrzeganie produktu przez potencjalnego konsumenta, tym samym skłaniając go do dokonania określonego zakupu, oraz czy mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Toczące się sprawy dotyczą przedsiębiorców z sektora e-commerce, branży kosmetycznej oraz odzieżowej. Celem prowadzonych postępowań jest jedynie dokonanie oceny oraz analizy dokumentów konkretnych przedsiębiorstw oraz informacji¹¹.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów systematycznie podejmuje działania mające na celu ochronę konsumentów. „Dodatkowo Prezes UOKiK coraz częściej zwraca uwagę na kwestie związane z pseudoekologicznym marketingiem. W decyzji dotyczącej wprowadzania konsumentów w błąd przez zafałszowanie składu surowcowego, którego wyroby nie posiadały, Prezes UOKiK podkreślił, że kwestie związane z ekologią, w tym dotyczące wpływu produktu, czy jego opakowania na środowisko naturalne, mogą być dla konsumentów istotne przy wyborze danego produktu. Pomimo że przedsiębiorca nie wskazywał, iż jego produkty są ekologiczne, to jednak zafałszowanie składu przez wskazanie, jakoby miał on więcej materiału naturalnego pochodzenia,

¹¹ *Greenwashing pod lupą UOKiK, Postępowania przed Prezesem UOKiK*, <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/greenwashing-pod-lupa-uokik.html> (dostęp: 22.08.2024).

może wprowadzić w błąd konsumentów zainteresowanych zrównoważonym trybem życia”¹².

W Polsce do UOKiK do tej pory wpłynęło jedynie kilka zgłoszeń dotyczących stosowania *greenwashingu* od konsumentów. Prowadzone przez organ postępowania w omawianym zakresie dotyczą następujących firm: Allegro, Bielenda Kosmetyki Naturalne, Dr Irena Eris, H&M Hennes & Mauritz, KappAhl Polska, L'Oréal Polska, LPP, Zara Polska. Wszczęte postępowania mają pomóc w ustaleniu, czy i w jakim zakresie wspomniani przedsiębiorcy dopuścili się naruszeń w związku z prowadzonymi kampaniami marketingowymi o tematyce ochrony środowiska, czy ekologii, godząc tym samym w interesy konsumenta. Urząd podjął działania w celu zgromadzenia materiału dowodowego, aby na jego podstawie poddać działania przedsiębiorców rzetelnej ocenie. Jak informuje UOKiK: „W prowadzonych postępowaniach wyjaśniających wskazujemy, że twierdzenia dotyczące ekologiczności (produktu/usługi) muszą być zgodne z prawdą. Weryfikujemy posługiwanie się przez przedsiębiorców różnymi sformułowaniami dotyczącymi szeroko pojmowanej ekologiczności – od nazwy produktu, posiadanych certyfikatów, po informacje dotyczące jego produkcji”¹³.

4.2. Działalność zagranicznych urzędów ochrony konsumentów

Zagraniczne urzędy ochrony konsumentów również stają w obronie lokalnego konsumenta, podejmując tym samym na bieżąco konkretne kroki prawne oraz przeprowadzając kontrole dotyczące działalności przedsiębiorców pod względem uczciwych praktyk marketingowych w ujęciu zjawiska *greenwashingu*.

Marketing przy zastosowaniu *greenwashingu* jest szeroko stosowany w różnego rodzaju branżach. Jednym z ciekawszych przypadków jego

¹² K. Kozyra, M. Miszczuk, J. Affre, *Zwalczanie pseudoekologicznego marketingu...*, op. cit.

¹³ *Greenwashing: osiem firm wciąż pod lupą*, <https://www.esginform.pl/greenwashing-osiem-firm-wciaz-pod-lupa-uokik/> (dostęp: 19.11.2024).

wdrożenia była sprawa prowadzona w 2019 r. przez norweski urząd zajmujący się ochroną konsumentów. Sprawa dotyczyła postępowania przeciwko marce H&M. Wspomniana firma została wezwana do zaprzestania stosowania omawianej nieuczciwej praktyki marketingowej w reklamach jednej ze swoich kolekcji, w której zapewniała konsumenta o ekologicznym pochodzeniu materiałów, z których kolekcja ta się składała – określanych jako zrównoważonych, bardziej ekologicznych źródeł. Zastosowanie wspomnianych materiałów miało mieć faktyczne pozytywne przełożenie na środowisko. Jednocześnie marka H&M nie wyjaśniła, na czym miałyby polegać konkretne benefity. Norweski organ ochrony konsumentów uznał, że: „Informacje na temat kolekcji były ogólne i nie określały w wystarczającym stopniu rzeczywistej korzyści dla środowiska każdego z produktów, np. ilości materiału pochodzącego z recyklingu w składzie danego elementu kolekcji”¹⁴. W myśl działań wspomnianego urzędu, marka została zobowiązana do powstrzymania się od stosowania tego rodzaju praktyki, która może wprowadzać konsumenta w błąd.

Powyższa sytuacja obrazuje, że do nieuczciwej praktyki rynkowej zaliczamy również przypadki, w których pozostawia się konsumenta z niedoprecyzowaniem, czy też próbą manipulacji informacją, która jest prawdziwa, natomiast ujęta przez przedsiębiorcę w taki sposób, że może wprowadzać w błąd.

5. Podsumowanie

Reasumując, jak wskazują informacje zasięgnięte z rynku, sytuacja dotycząca stosowania *greenwashingu* stała się powszechnym problemem. Wraz ze wzrostem popularności ekologii oraz aspektów OZE przedsiębiorstwa, chcąc wykorzystać panujący trend, często nadużywają przy promocji swoich produktów określeń nawiązujących do ekologii, tym samym chcą zwiększyć swoje zyski. Niestety tego typu działania są bezprawne z punktu widzenia ustawodawstwa krajowego oraz unijnego,

¹⁴ Z. Ochońska, *Ochrona konsumenta w branży mody*, „ZNUJ. PPWI”, 2021, 3, s. 148–162.

na co wskazuje przedstawiony komentarz: „Dobre praktyki są cenne ze względu na to, że proceder greenwashingu nie dotyczy jedynie warstwy komunikacyjnej, ale też innych działań, deklaracji, komunikatów, które nie odzwierciedlają w sposób jasny i rzetelny profilu zrównoważonego rozwoju podmiotu, produktu finansowego lub usług finansowych. Praktyka ta może wprowadzać w błąd konsumentów, inwestorów lub innych uczestników rynku”¹⁵.

Unia Europejska chcąc chronić konsumentów wdraża dyrektywy oraz przeprowadza nowelizacje. Następnie kraje członkowskie są zobligowane do implementacji przepisów. Organem krajowym, który podjął kroki w kierunku zwalczania *greenwashingu* jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. UOKiK podejmuje bieżące działania, które mają na celu zidentyfikowanie konkretnych działań przedsiębiorców, aby następnie podjąć odpowiednie kroki prawne.

STRESZCZENIE

Rozdział stanowi odzwierciedlenie obecnej sytuacji na rynku w zakresie zjawiska *greenwashingu* przy jednoczesnym przedstawieniu rozwiązań prawnych. *Greenwashing* to termin coraz częściej pojawiający się w ujęciu działań przedsiębiorców. „Zielony” marketing nie posiada legalnej definicji, natomiast w orzecznictwie zidentyfikowano go jako rodzaj nieuczciwej praktyki marketingowej, do której dochodzi na rynku. W tekście zostanie również poruszona tematyka *greenwashingu* w ujęciu odnawialnych źródeł energii (OZE). Ukazane zostaną konkretne działania stosowane przez producentów wobec konsumentów. Publikacja zawiera również omówienie kluczowych nowelizacji krajowych, jak i europejskich. Rozważeniu poddana zostanie kluczowa kwestia, jaką jest wpływ *greenwashingu* na postrzeganie produktu przez konsumenta oraz jego dalsze skutki.

¹⁵ M. Jedlińska, *Raport przygotowawczy „EBA progress report on greenwashing monitoring and supervision”*, [w:] J. Majcher, A. Otto (red.), *Compliance. Przewodnik praktyczny*, Warszawa 2024, s. 226.

SŁOWA KLUCZOWE: *greenwashing*, regulacje unijne, nowelizacje dotyczące *greenwashingu*, działania UOKiK, działania zagranicznych urzędów ochrony konsumentów, zwalczanie nieuczciwej konkurencji, nowelizacje unijne

ABSTRACT

The article reflects the current market situation in the field of greenwashing while presenting legal solutions. Greenwashing is a term that is increasingly appearing in terms of business activities. “Green” marketing does not have a legal definition, while jurisprudence has identified it as a type of unfair marketing practice that occurs in the market. The article will also discuss greenwashing in terms of RES. Specific actions used by producers towards consumers will be shown. The publication will also include an arrangement of key national as well as European amendments. The key issue of the impact of greenwashing on the consumer’s perception of the product and its subsequent effects will be considered.

KEYWORDS: Concept of greenwashing, EU regulations, amendments on greenwashing, actions of the OCCP, combating unfair competition, EU amendments

Bibliografia

- Autoriteit Consument & Markt (ACM), *Raport dotyczący ekologicznych twierdzeń marketingowych*, 2021.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.U. UE L. 149 z 11.06.2005).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz.U. UE L. 304 z 22.11.2011).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 24 lutego 2024 r. zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE oraz 2011/83/UE

- w zakresie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej (Dz.U. UE L. 2024/825).
- Forbrukertilsynet (Norwegian Consumer Authority), *Decyzje i działania nadzorcze wobec H&M dotyczące kolekcji „Conscious”*, 2019.
- Gazeta Prawna, *Czerwone światło dla zielonego marketingu*, 2022.
- Hypebeast, *H&M Accused of „Greenwashing” Conscious Collection*, 2019.
- Kalisz A., *Pseudoekologiczny marketing a prawa konsumenta*, „Przegląd Prawa Handlowego”, 2023, 11.
- Komisja Europejska, *Consumer protection and green transition*, materiały informacyjne, 2023–2024.
- Komisja Europejska, *Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices*, Brussels 2021.
- Makowski M., *Nieuczciwe praktyki rynkowe w prawie ochrony konsumentów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020.
- Namysłowska M., *Ochrona konsumenta w prawie Unii Europejskiej*, C.H. Beck, Warszawa 2018.
- Projekt dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (tzw. Green Claims Directive), COM(2023) 166 final.
- Sieradzka M., *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer, Warszawa 2022.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Greenwashing – komunikacja marketingowa a ochrona konsumentów*, materiały informacyjne, Warszawa 2023.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, komunikaty prasowe dotyczące postępowań w sprawach greenwashingu (Allegro, H&M, LPP, L’Oréal), 2022–2024.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845).
- Żurawik A., *Greenwashing jako forma nieuczciwej praktyki rynkowej*, „Europejski Przegląd Sądowy”, 2022, 6.

ROZDZIAŁ VI

PSEUDOEKOLOGICZNE OZNACZENIA KOSMETYKÓW W ŚWIETLE PRZEPISÓW UE

Julia Orska
ORCID: 0009-0005-0840-6931

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego rozdziału jest kompleksowe spojrzenie na problem *greenwashingu* na przykładzie przemysłu kosmetycznego. Analiza tego, jak nieuczciwe praktyki rynkowe wpływają na decyzje konsumentów oraz świadomość klientów w tej materii. Również rozważenie, czy praktyka marketingowa, jaką jest *greenwashing*, łamie konsumenckie prawo do pełnej i prawdziwej informacji o produktach oraz jak może się to zmienić pod wpływem aktualizacji przepisów prawa.

2. *Greenwashing* – uwagi wprowadzające

Greenwashing jest obecnie stosowany przez producentów w różnych dziedzinach handlu. Jedną z nich jest przemysł kosmetyczny, prężnie rozwijający się z roku na rok. Zgodnie z tym, co podaje firma Statista w 2023 r. wartość konsumpcyjna artykułów kosmetycznych i tych do pielęgnacji osobistej w Europie wyniosła prawie 96 miliardów euro¹. Rynek kosmetyków rozwija się, na co ma bezpośredni wpływ rosnące zainteresowanie konsumentów. Branża ta obejmuje m.in. produkty do pielęgnacji skóry, włosów, kosmetyki wykorzystywane do makijażu, perfumy i produkty higieniczne. Ze względu na charakter tego sektora przemysłu można przypuszczać, że każdy Europejczyk na pewnym etapie staje się odbiorcą produktów, jakimi są kosmetyki. Sprawia to, że sektor ten ma duży wpływ na konsumentów, których prawo powinno chronić przed nieuczciwymi praktykami marketingowymi przedsiębiorców. *Greenwashing* jest jedną z nieuczciwych praktyk rynkowych i bazuje na nieprawdziwej lub niepełnej informacji oraz na wprowadzaniu odbiorców w błąd. Dotyczy to m.in. informacji o produkcie, która jest nieprawdziwa, niepodparta żadnymi dowodami możliwymi do sprawdzenia, lub korzysta z haseł i skojarzeń. Dotyczy to twierdzeń przedstawianych przez producentów, zapewniających o przyjaznym dla środowiska charakterze swoich produktów, mimo że w rzeczywistości mogą nie być ekologiczne. Zjawisko to tłumaczone luźno z angielskiego jako „ekościema” lub „zielone kłamstwo”, ma na celu sprawienie, by klient poszukujący towarów wyprodukowanych w duchu ekologii i zasad ochrony środowiska uwierzył, że dany produkt spełnia te założenia, i wybrał go spośród innych². W odpowiedzi na te praktyki UE postanowiła wprowadzić nowe zasady zapobiegające pseudoekologicznemu marketingowi, które wzmocnią pozycję konsumentów przez

¹ Statista, *Rynek kosmetyków w Europie – statystyki i fakty*, <https://www.statista.com/topics/7382/cosmetics-market-in-europe/#topicOverview> (dostęp: 12.09.2024).

² Parlament Europejski, *Zwalczanie „pseudoekologicznego marketingu”: jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO16722/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe> (dostęp: 12.09.2024).

ich ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie o produktach, by efektywnie zapobiegać nieuczciwym praktykom stosowanym przez producentów, w tym marek kosmetycznych.

3. Greenwashing – wpływ na konkurencję i konsumentów

3.1. „Ekościemy” a rynek kosmetyków

Praktyka *greenwashingu* nie jest obojętna; oddziałuje negatywnie na przynajmniej dwóch płaszczyznach. Pierwszą płaszczyzną jest rynek, na którym dany produkt jest sprzedawany i reklamowany. Zastosowanie tej nieuczciwej praktyki handlowej sprawia, że dany producent lub jego produkt jest bezkonkurencyjny w porównaniu do tych, które działają zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Przede wszystkim dzieje się tak dlatego, że ma niższe, bardziej preferencyjne ceny niż firmy produkujące i sprzedające kosmetyki, które rzeczywiście są ekologiczne. W efekcie przyciąga klientów, którzy chcą wybrać produkty przyjazne dla środowiska, o naturalnym składzie bezpiecznym dla organizmu, jednocześnie nie ponosząc kosztów, które wiążą się z wyprodukowaniem takiego towaru. Przez to są mocną konkurencją zarówno, dla produktów ekologicznych, jak i nieekologicznych.

Warto zadać pytanie: dlaczego wyprodukowanie przyjaznych środowisku kosmetyków, które będą naturalne, jest tak kosztowne? Kosmetyki ekologiczne są droższe, ponieważ na ich cenę składa się wiele czynników, a proces produkcji i dopuszczenia jej do obrotu jest kosztowny. Wiąże się to z pozyskiwaniem, sprowadzaniem naturalnych surowców oraz przeprowadzeniem odpowiednich badań. Do innych kosztów należą opakowania przyjazne środowisku, których produkcja jest droższa od tych plastikowych. Uwzględnić należy również stałą kontrolę całego procesu produkcji, by na każdym etapie przebiegał on w zrównoważony sposób i nie dochodziło do wyzysku pracowników, a surowce były wysokiej jakości o naturalnym pochodzeniu. Warto zauważyć, że nawet jeśli firma

sama w sobie jest obojętna dla środowiska, ale korzysta z surowców lub usług innych podmiotów, których działalność jest szkodliwa dla przyrody, to pod wątpliwość należy poddać, czy końcowy produkt danej marki można nazywać ekologicznym. Dodatkowy koszt to certyfikaty od niezależnych podmiotów trzecich, co wiąże się z dostosowaniem produkcji do wymogów instytucji certyfikujących (np. muszą zawierać odpowiednią ilość składników roślinnych pochodzących z upraw ekologicznych, posiadać składniki pozyskane w naturalny sposób, nie testować produktów na zwierzętach, mieć przyjazne środowisku opakowania) oraz opłacenie samych certyfikatów. Wolne od plastiku opakowania są zwykle trudne do opracowania i wyprodukowania dla marek kosmetycznych. Ze względu na ich przeznaczenie i nietypowe konsystencje produktów muszą być tak stworzone, by posiadały konkretne parametry. Kontakt z kremowymi konsystencjami nieraz powoduje, że takie opakowania po jednym użyciu nie nadają się do recyklingu. Znalezienie odpowiednich materiałów na opakowania, które będą funkcjonalne i ekologiczne, wydłuża cały proces i podnosi koszty³. Przez otaczający konsumentów *greenwashing* w przekazach firm powoli spada zaufanie do reklam, produktów, usług i organizacji. Badania przeprowadzone przez SW Research w 2023 r. wykazały, że 30% respondentów nie wierzy w szczerść reklam produktów ekologicznych, a uznaje je za manipulację marketingową⁴. Spadek tego zaufania może również negatywnie się odbijać na wszystkich markach identyfikujących się jako „eko” niezależnie od tego, czy stosują *greenwashing*, czy nie.

Podsumowując, wytworzenie kosmetyków przyjaznych środowisku jest kosztowne, lecz daje efekty w postaci przyjaznych planecie produktów o naturalnym składzie, co stanowi bezpośrednią korzyść dla konsumenta. Marki podające się w swoim marketingu za producentów

³ F. Mari, *Sustainably Influenced, Why Are Sustainable Beauty Products More Expensive?*, <https://sustainablyinfluenced.com/2023/12/07/why-are-sustainable-beauty-products-more-expensive/> (dostęp: 12.09.2024).

⁴ CSRIinfoESG&Sustainability, *Przykłady greenwashingu: zrozumieć zjawisko*, <https://www.csrinfo.org/blog/przyklady-greenwashingu-zrozumiec-zjawisko/#Greenwashing-z-perspektywy-konsumenta> (dostęp: 12.09.2024).

ekologicznych, jednocześnie nie spełniając wymagań stawianych takim markom, prowadzą nieuczciwą konkurencję, zaburzając zasady *fair play* na rynku kosmetyków.

3.2. Decyzje konsumentów

Drugą płaszczyzną, jaką dotyka *greenwashing*, są konsumenci i ich decyzje. Konsumenci mają prawo do swobodnego wyboru produktów, kierując się subiektywnymi, wewnętrznymi pobudkami. Odbiorcy są różnorodni, jedni dokonują bardziej świadomych wyborów, a inni mniej. Dla tych, którzy poszukują produktów spełniających konkretne wymagania i standardy, niezależnie czy jest to związane z ekologią, etyką czy bezpieczeństwem, ważne mogą być oznaczenia na produktach i deklaracje producenta. Ponieważ to je widzi w pierwszej kolejności klient i na podstawie tych kilku informacji na opakowaniu kosmetyków może podjąć decyzję, który produkt woli kupić. Dalej spoglądając na przekazy promujące produkty, czy to w reklamach telewizyjnych, w *social mediach* lub pozostałych formach również powinny być wolne od wprowadzających w błąd twierdzeń. Większość osób nie ma chęci, czasu lub też wystarczającej wiedzy czy możliwości, by sprawdzać każdy produkt i szczegółowo go analizować. Nie powinni być do tego zmuszeni. Konsumentom, jako słabszej stronie, przysługuje prawo do pełnej i prawdziwej informacji. Firmy korzystające z „zielonego kłamstwa” używają mylących sformułowań i deklaracji bez dowodów na ich poparcie, takich jak: „eko”, „green”, „organiczny”, „naturalny”, „dobry dla planety”, „vege” itp. Są to tylko hasła, które mają na celu przyciągnięcie uwagi konsumenta obietnicą ekologicznego działania na rzecz środowiska⁵.

Każdy z producentów chciałby się wyróżnić i wpasować w gusta swoich klientów. Co przyciąga klientów do zakupu konkretnego produktu spośród wielu innych? Opakowanie, obecnie panujące trendy, innowacyjne

⁵ CSRinfoESG&Sustainability, *Przykłady greenwashingu: zrozumieć zjawisko*, <https://www.csrinfo.org/blog/przyklady-greenwashingu-zrozumiec-zjawisko/#Greenwashing-z-perspektywy-konsumenta> (dostęp: 12.09.2024).

rozwiązania, naturalny skład, kosmetyki oznaczone jako ekologiczne oraz te, które nie były testowane na zwierzętach. Są to elementy, które obecnie przyciągają kupujących. Analizując produkty do pielęgnacji oraz produkty naturalne, obecnie niezwykle popularne wśród kupujących, można zaobserwować, na co konsumenci zwracają uwagę i co jest dla nich ważne przy wyborach. Zgodnie z badaniami przedstawionymi w artykule naukowym Anny Firek i Joanny M. Dziadkowiec⁶, badanych do zakupu i wyboru produktów naturalnych przyciągają w pierwszej kolejności: naturalny skład, wpływ kosmetyku na zdrowie, skuteczność, problemy skórne i chęć pozbycia się ich, świadomość konsumencka, ekologiczne poglądy, polecenia, cena, chęć zmiany, obecnie panujące trendy. Badania też wskazały, że najczęściej konsumenci kupują produkty naturalne przez Internet. Kolejny badany aspekt jest nierozdzielnie połączony z Internetem, ponieważ wskazuje źródła wiedzy o kosmetykach, ze wskazaniem na naturalne produkty, i są to na pierwszym miejscu media społecznościowe – 76,9% badanych, następnie strony internetowe, blogi i fora, a w mniejszym stopniu artykuły i książki w formie papierowej. Druga grupa badawcza, która nie korzysta z kosmetyków naturalnych, jako powody wskazała: na pierwszym miejscu niski stopień wiedzy, wyższą cenę od regularnych kosmetyków, niską dostępność w sklepach stacjonarnych, brak zauważalnej różnicy w porównaniu do innych kosmetyków oraz krótszy czas przydatności. Jak wskazuje artykuł Angeliki Kantor i Roksany Hübner⁷, zainteresowanie produktami naturalnymi w naszym państwie jest spore i wciąż rośnie, szczególnie wśród kobiet, a Polska nie jest jedynym krajem, gdzie obserwowany jest ten trend. W odpowiedzi na tę tendencję producenci starają się dopasować, zamieniając dotychczasowe praktyki na te przyjazne środowisku lub idą krótszą ścieżką i korzystają z *greenwashingu*, by wypromować swój produkt na konkurencyjnym rynku kosmetyków.

⁶ A. Firek, J.M. Dziadkowiec, *Preferencje i zachowania konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych*, „Nauki Inżynierskie i Technologie”, 2020, 1(36), s. 57–69.

⁷ A. Kantor, R. Hübner, *Zachowania kobiet na rynku kosmetyków naturalnych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2019, 379, s. 72–95.

4. Zielone kłamstwa w marketingu kosmetyków

4.1. Uwagi wprowadzające

Praktyki marketingowe wykorzystywane przez firmy kosmetyczne nieraz potrafią posługiwać się *greenwashingiem* w swoim przekazie. Niezależnie od formy czy to w przekazach reklamowych, czy bezpośrednio na opakowaniach produktów, pojawiają się informacje niezgodne z prawdą oraz różne oznaczenia, które mają przekonać klienta o tym, że ich kosmetyk jest przyjazny naturze. W branży kosmetycznej zielone kłamstwa dotyczą reklam kosmetyków, które, mimo że są przedstawiane jako produkty „naturalne” i „przyjazne naturze”, zawierają szkodliwe substancje chemiczne, które mogą być szkodliwe dla zdrowia człowieka i dla środowiska. Dodać należy, że opakowania kosmetyków często są produkowane z materiałów trudnych do recyklingu.

4.2. „Ekologiczne” hasła

Pierwszym często spotykanym elementem *greenwashingu* wykorzystywanym w przekazie medialnym, jak i na opakowaniach kosmetyków są różne hasła, slogany reklamowe itp. Mają zapewniać o tym, że ich skład i produkcja są przyjazne dla środowiska. Ale czy tak jest na pewno? Firmy posługują się hasłami typu: „eko”, „jestem eko”, „bio”, „naturalny”, „zielony”, „przyjazny dla środowiska” czy „nietestowany na zwierzętach” do produktów niebędących w rzeczywistości ekologicznymi – stosują proceder nazywany *greenlabeling*⁸. Używają słów, które nie mają czasem określonej, ścisłej definicji, jak np. „eko produkt”, tylko nie określają, na czym konkretnie polega identyfikacja danego produktu jako ekologicznego. Bazuje na braku konkretnych informacji i precyzji, braku dowodów na poparcie swoich twierdzeń oraz braku przejrzystości. Innym nadużyciem jest wykorzystywanie nieistotnych dla konsumenta faktów. Następuje to, gdy dana

⁸ M. Wodnicka, *Greenwashing w kontekście zrównoważonego rozwoju i zrównoważonych wyborów konsumenckich*, „Władza Sądzenia”, 2023, 25, s. 22–36, <https://czasopisma.uni.lodz.pl/ws/article/view/21336/21034> (dostęp: 15.09.2024).

cecha jest podkreślona w opisie produktu, na przykład „wolny od...”, ale tak naprawdę nie wyróżnia to go spośród innych, ponieważ wszystkie produkty tego typu zgodnie z prawem muszą tę cechę posiadać. Powszechnie jest również używanie kłamstw, które w oczywisty sposób są fałszywe⁹.

4.3. Fałszywe etykiety

Innym przykładem *greenwashingu*, jaki firmy są w stanie wprowadzać konsumentów w błąd, jest praktyka oparta na oznaczaniu produktów fałszywymi certyfikatami. Taki znak, przypominający certyfikat, sugeruje, że produkt przeszedł legalny proces certyfikacji ekologicznej, więc w oczach kupującego jest też dowodem jakości. Często znaki te są ładząco podobne do tych od firm certyfikujących, a są zwykłą grafiką. W branży kosmetyków certyfikaty, z perspektywy postrzegania marki jako ekologicznej, ważne są jako te zaświadczające, które mówią o tym, że produkt jest wegański, nie był testowany na zwierzętach, jest produktem bio, naturalnym, a opakowanie jest przyjazne środowisku lub możliwe do poddania recyklingowi.

Przykłady prawdziwych certyfikatów:

Certyfikaty Cruelty-free¹⁰:

Rysunek 1. Logo certyfikatu Leaping Bunny, Leaping bunny program



Źródło: <https://www.leapingbunny.org/> (dostęp: 14.09.2024)

⁹ S.V. de Freitas Netto, M.F.F. Sobral, A.R.B. Ribeiro i in., *Koncepcje i formy greenwashingu: przegląd systematyczny*, „Environ Sci Eur”, 2020, 32(19), s. 1–12, <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3#citeas> (dostęp: 14.09.2024).

¹⁰ *Cruelty-free* (ang.) – wolne od okrucieństwa.

Leaping Bunny – rozpoznawany na całym świecie znak „skaczącego króliczka”. Zaświadcza on, że firma nie prowadzi badań na zwierzętach na żadnym etapie rozwoju produktu. Zostały ustalone kryteria przyznawania tego, a firmy posiadające już ten certyfikat co roku przechodzą zewnętrzny audyt sprawdzający, czy standardy są zachowane. Obecnie istnieją 2383 certyfikowane marki¹¹.

Rysunek 2. Logo certyfikatu Cruelty-free, Peta’s ultimate cruelty-free list



Źródło: <https://crueltyfree.peta.org/> (dostęp: 7.01.2026)

Rysunek 3. Logo certyfikatu Cruelty-free, Peta’s ultimate cruelty-free list



Źródło: <https://crueltyfree.peta.org/> (dostęp: 7.01.2026)

¹¹ *Leaping bunny program*, <https://www.leapingbunny.org/> (dostęp: 14.09.2024).

Cruelty Free – przyznawany jest przez międzynarodową organizację PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). Certyfikat ten zaświadcza o nietestowaniu produktów na zwierzętach na żadnym etapie produkcji. By go dostać, firma musi udowodnić, że nie testuje swoich produktów na zwierzętach oraz że nie sprzedaje ich w krajach, gdzie testy na zwierzętach są wymagane prawnie (np. Chiny). Co więcej, PETA wymaga, by marki miały zawarte w umowach postanowienia z dostawcami, że na żadnym etapie żaden składnik nie był testowany na zwierzętach. Obecnie na liście prowadzonej przez tę organizację znajduje się 6700 firm, które nie testują swoich produktów na zwierzętach. Dla producentów, którzy sprzedają całkowicie wegańską linię produktów, dostępna jest również wersja z napisem „Bez testów na zwierzętach i wegańskie”. Jednorazowa opłata licencyjna wynosi 350 dolarów amerykańskich¹².

Firmy nieposiadające tych lub innych oficjalnych certyfikatów nieraz korzystają ze zwykłych grafik przedstawiających króliki, uszy królików z napisem „*cruelty free*”, oraz inne kombinacje przedstawiające króliki w kole. A tak mogą wyglądać grafiki, które mają na celu wprowadzać konsumentów w błąd. Zamieszczono przykładowe grafiki stworzone na potrzeby artykułu, by zobrazować trend.

Rysunek 4, 5. Przykładowe grafiki



Źródło: opracowanie własne

¹² Cruelty Free, *Beauty without bunnies*, <https://crueltyfree.peta.org/> (dostęp: 15.09.2024).

Kolejna grupa certyfikatów to te zaświadczające o wegańskim składzie produktu. Najbardziej znane certyfikaty przyznawane kosmetykom wegańskim to Vegan Trademark i V-Label¹⁵.

Rysunek 6. Logo certyfikatu Vegan Trademark, the Vegan Society



Źródło: <https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark> (dostęp: 5.05.2025)

Vegan Trademark – wegański słonecznik; przyznaje go brytyjskie Vegan Society (Stowarzyszenie Wegańskie). Najważniejsze kryteria przyznania tego certyfikatu to: zakaz stosowania jakichkolwiek produktów (również produktów ubocznych lub pochodnych) pochodzenia zwierzęcego, zakaz przeprowadzania testów na zwierzętach, jak również zakaz wykorzystywania genów zwierzęcych w produktach genetycznie modyfikowanych, plus jeśli modyfikacja genetyczna była stosowana to musi być odpowiednio oznaczone. Licencja jest na konkretne produkty, a nie dla całej marki. Certyfikacja obowiązuje przez okres 12 lub 24 miesięcy.

¹⁵ Olga, *Certyfikaty kosmetyczne – przewodnik – część II – Kosmetyki wegańskie i nietestowane na zwierzętach*, <https://www.ograniczamsie.com/2020/10/certyfikaty-kosmetyczne-kosmetyki-weganskie-i-nietestowane-na-zwierzetach.html> (dostęp: 15.09.2024).

Rysunek 7. Logo certyfikatu V-Label Vegan



Źródło: <https://www.v-label.com/pl/press-materials/> (dostęp: 5.05.2025)

V-Label Vegan – właścicielem V-Label jest European Vegetarian Union. Przyznają licencje na oznakowanie dla produktów spożywczych, kosmetyków oraz usług. Wymagania, by uzyskać certyfikat to: zakaz stosowania substancji modyfikowanych genetycznie (GMO), zakaz wykorzystywania jakichkolwiek składników odzwierzęcych we wszystkich surowcach, żadne surowce nie mogą być testowane na zwierzętach.

Rysunek 8. Certyfikat Ecolabel



Źródło: <https://www.gov.pl/web/klimat/europejskie-oznakowanie-eu-ecolabel> (dostęp: 4.05.2025)

Ecolabel – przyznawany przez Komisję Europejską produktom i usługom, które zgodnie z kryteriami udowodnią, że są przyjazne środowisku naturalnemu i pochodzą z produkcji działającej zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego.

Marki korzystające z *greenwashingu* w swojej promocji nieraz sięgają po grafiki przypominające certyfikaty jakości lub stylizują swój produkt, by wyglądał *eco-friendly* (przyjazny dla środowiska). Uzyskują to zielonym kolorem, grafiką listków, kwiatów i innymi zabiegami wizualnymi. Wybierając świadomą konsumpcję, konsumenci mogą natrafić na „pułapkę” *greenwashingu*. By się tego ustrzec, należy zwracać uwagę nie na hasła typu: „organiczny”, „naturalny” czy „przyjazny dla środowiska”, które nie zawsze są poparte dowodami. Zamiast tego warto się skupić na szukaniu wiarygodnych certyfikatów zatwierdzonych przez regulatorów zewnętrznych, niezależnych od firm. W Europie funkcjonuje też COSMOS (Cosmetic Organic and Natural Standard) – jest to standard dla certyfikacji kosmetyków naturalnych i organicznych, uznawany w całej Europie. Można również sięgnąć do raportów lub osiągnięć firmy na polu zrównoważonego rozwoju¹⁴. Ważne jest to, by certyfikaty pochodziły z wiarygodnych podmiotów trzecich, niezależnych od marek, którym są one wystawiane i były oficjalnie uznawane. Warto też zwrócić uwagę na skład produktów, zgodnie z prawem w Unii Europejskiej funkcjonuje system nazewnictwa składników kosmetyków – INCI (ang. International Nomenclature of Cosmetic Ingredients).

¹⁴ M. Kajzerek, Climate Strategies Poland, *Greenwashing – czym jest i jak się przed nim bronić?*, <https://climatestrategiespoland.pl/blog/czym-jest-greenwashing-i-jak-sie-przed-nim-bronic-analiza-zjawiska-z-perspektywy-przedsiębiorców-i-konsumentów/> (dostęp: 13.09.2024).

5. Prawo Unii Europejskiej a *greenwashing*

5.1. Podstawowe standardy dla kosmetyków na rynku europejskim

Unia Europejska chroni swoich obywateli i konsumentów, dlatego też reguluje prawnie kwestie związane ze sprzedażą kosmetyków na rynku europejskim, wprowadzając regulacje i wymogi, które ściśle określają skład, oznakowanie, warunki produkcji, testowanie, prowadzenie dokumentacji, sposób obrotu oraz nadzorowanie produktów. Dzięki tym działaniom prawo chroni użytkownika i zapewnia uzyskanie wyrobów o wysokiej jakości.

Co według prawa jest kosmetykiem? Produkt kosmetyczny – definicja legalna art. 2 pkt 1 lit. a Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczącego produktów kosmetycznych (wersja przekształcona) „oznacza każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórką, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała”¹⁵.

Główny akt w sprawie kosmetyków regulujący wprowadzanie produktów kosmetycznych na rynek UE to Rozporządzenie (WE) nr 1223/2009 o produktach kosmetycznych¹⁶ oraz liczne późniejsze zmiany w rozporządzeniu. Określa bezpieczeństwo, skład, oznakowanie, dokumentację, produkcję, testowanie, obrót oraz nadzór nad wyrobami. Reguluje, które substancje są niedozwolone do użytku w kosmetykach na terenie UE. Regulacja ta wpływa na bezpieczeństwo produktów kosmetycznych

¹⁵ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) NR 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych (wersja przekształcona) (Dz.U. UE L 342/59).

¹⁶ Rozporządzenie (WE) nr 1223/2009 o produktach kosmetycznych (Dzienniki UE Dz.U.U.E.L.2009.342.59).

i ujednocila standardy, stawiając wymagania dla producentów kosmetyków chcących działać na rynku europejskim. Rozporządzenie, o którym mowa wyżej, wprowadziło system nazewnictwa INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), w którym stosuje się nazwy związków chemicznych zapisane w języku angielskim oraz nazwy roślin zapisane łaciną. Kolejność umieszczania informacji o składnikach użytych w kosmetyku powinna odpowiadać systemowi, w którym na początku znajdują się substancje użyte w największej ilości, a na końcu w najmniejszej. Jedynie składniki użyte w stężeniu 1% lub mniej mogą być przedstawione w kolejności niezgodnej z tą zasadą. System zobowiązuje, aby każdy kosmetyk posiadał swój skład na opakowaniu (jeśli opakowanie jest zbyt małe, by pomieścić na nim skład, producent zobowiązany jest do dołączenia ulotki zawierającej pełną informację)¹⁷.

Inny dokument, taki jak Rozporządzenie Komisji (UE) z dnia 10 lipca 2013 r. (Dz.U. L 190 z 11.7.2013, p. 31–34)¹⁸ ustanawiające wspólne kryteria uzasadniania oświadczeń stosowanych w odniesieniu do produktów kosmetycznych, również reguluje ważne dla przemysłu kosmetycznego kwestie. Poza głównymi ramami regulacyjnymi, które dotyczą gotowych produktów kosmetycznych, mogą obowiązywać dodatkowe wymogi objęte innymi przepisami UE¹⁹. Prawo określa kilka informacji, które muszą się znaleźć na opakowaniu kosmetyków – nazwa i dane producenta oraz osobę odpowiedzialną, masę lub objętość produktu, datę minimalnej trwałości, szczególne środki ostrożności, numer partii produktu lub inne oznaczenie, skład, a także jego funkcje.

W Polsce dodatkowo nadzór nad kosmetykami prowadzi Państwowa Inspekcja Sanitarna pod względem warunków i bezpieczeństwa produkcji. Wymagane jest stosowanie się do zasad ISO (Międzynarodowej

¹⁷ International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, Wikipedia: wolna encyklopedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/International_Nomenclature_of_Cosmetic_Ingredients (dostęp: 17.09.2024).

¹⁸ Rozporządzenie Komisji (UE) z dnia 10 lipca 2013 r. (Dz.U. L 190 z 11.7.2013, p. 31–34).

¹⁹ European Commission, *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*, https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/legislation_en (dostęp: 15.09.2024).

Organizacji Normalizacyjnej), która określa standardy jakości kosmetyku, zanim trafi do konsumenta – na każdym etapie produkcji. Nad sprzedażą i właściwym oznaczeniem czuwa Państwowa Inspekcja Handlowa, która kontroluje produkty znajdujące się w sprzedaży i potencjalne odstępstwa od wymagań.

Przepisy regulujące produkcję, wprowadzanie i dystrybucję kosmetyków na rynku unijnym chronią prawa konsumentów, również w pewnym zakresie prawa do pełnej i prawdziwej informacji, stawiając wymagania producentom co do oznaczeń swoich produktów.

5.2. Wpływ dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. na oznaczenia kosmetyków

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r.²⁰ wprowadza zmiany w dyrektywie 2005/29/WE²¹ o nieuczciwych praktykach handlowych oraz dyrektywie 2011/83/UE²² w sprawie praw konsumentów. Ma na celu zwiększenie ochrony konsumentów i lepsze ich informowanie. Unia Europejska stara się dzięki tej regulacji wyeliminować praktykę *greenwashingu* wśród producentów i tym samym wspierać podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Dyrektywa weszła w życie 26 marca 2024 r.; państwa członkowskie Unii Europejskiej muszą przyjąć niezbędne przepisy do 27 marca 2026 r., a następnie je implementować do prawa krajowego.

²⁰ 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 (Tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz.U.UE.L.2024.825).

²¹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r., (Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22–39).

²² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz.U. L 304 z 22.11.2011, s. 64–88).

Regulacje zawarte w ww. dyrektywie umożliwiają przeciwdziałanie nieuczciwemu marketingowi i pseudoekologicznym oznaczeniom bez pokrycia w dowodach naukowych. Wpływa to na producentów kosmetyków i uczciwą konkurencję, dając markom równe szanse, a konsumentom dostęp do pewnej i prawdziwej informacji o towarach oraz możliwość bardziej konkurencyjnych cen produktów. Dyrektywa wprowadza zakazy umieszczania niejasnych określeń, takich jak „dobry dla środowiska”, twierdzeń ekologicznych, których marka nie jest w stanie udowodnić jako prawdziwe. Jeżeli producent wytwarza gazy cieplarniane, to nawet jeśli je kompensuje, nie jest uprawniony do twierdzeń, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko. W świetle tych przepisów bezprawne jest używanie oznaczeń zrównoważonego rozwoju, jeśli nie jest to poświadczone przez zatwierdzony system certyfikatów lub przez władze publiczne, co sprawia, że producenci nie mogą używać grafik sugerujących konsumentom certyfikację. Oznaczenia produktów muszą być jasne i zrozumiałe dla konsumentów.

6. Podsumowanie

Zmiany w prawie, które niesie ze sobą Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825, mogą wpłynąć pozytywnie poprzez wzmocnienie pozycji konsumenta i ograniczenie nieuczciwego marketingu na rzecz bardziej przejrzystego i zgodnego z prawdą przekazu. Będzie to miało wpływ na wiele dziedzin handlu, w tym na przemysł kosmetyczny, gdzie marketing i oznaczenia produktów pełnią ważną rolę. W dalszej perspektywie ma szanse wspomóc świadomą konsumpcję i zrównoważony rozwój przemysłu przyjaznego dla środowiska.

STRESZCZENIE

Rozdział analizuje, jak praktyka marketingowa, jaką jest *greenwashing*, wpływa na konsumentów i uczciwy obrót gospodarczy na przykładzie rynku kosmetyków. Podsumowuje, jakie występują pseudoekologiczne

oznaczenia, które są wykorzystywane wśród producentów kosmetyków; ich wpływ na wybory konsumenckie i uczciwą konkurencję. Rozważa również, jak zmiana dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/825 może wpłynąć na dotychczasowe praktyki *greenwashingu* w marketingu marek kosmetycznych, a tym samym wzmocnić pozycję oraz prawa konsumenta.

SŁOWA KLUCZOWE: *greenwashing*, prawa konsumenckie, konsument, Unia Europejska, przemysł kosmetyczny

ABSTRACT

The article analyzes how a marketing practice such as greenwashing affects consumers and fair trade using the cosmetics market as an example. It summarizes what are the pseudo green labels that are used among cosmetics manufacturers, their impact on consumer choices and fair competition. The article also considers how the amendment of the EU Parliament and Council Directive 2024/825, may change the existing greenwashing practices in the marketing of cosmetic brands and thus strengthen the position and rights of the consumer.

KEYWORDS: greenwashing, consumer rights, consument, European Union, cosmetics industry

Bibliografia

Cruelty Free, *Beauty Without Bunnies*, <https://crueltyfree.peta.org/> (dostęp: 15.09.2024).

CSRinfoESG&Sustainability, *Przykłady greenwashingu: zrozumieć zjawisko*, <https://www.csrinfo.org/blog/przyklady-greenwashingu-zrozumiec-zjawisko/#Greenwashing-z-perspektywy-konsumenta> (dostęp: 12.09.2024).

de Freitas Netto S.V., Sobral M.F.F., Ribeiro A.R.B. i in., *Koncepcje i formy greenwashingu: przegląd systematyczny*, „Environ Sci Eur”,

- 2020, 32(19), s. 1–12, <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3#citeas> (dostęp: 14.09.2024).
- 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 (Tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz.U.U.E.L.2024.825).
- European Commission, *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*, https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/legislation_en (dostęp: 15.09.2024).
- Firek A., Dziadkowiec J.M., *Preferencje i zachowania konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych*, „Nauki Inżynierskie i Technologie”, 2020, 1(36), s. 57–69.
- International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*, Wikipedia: wolna encyklopedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/International_Nomenclature_of_Cosmetic_Ingredients (dostęp 17.09.2024).
- Kajzerek M., Climate Strategies Poland, *Greenwashing – czym jest i jak się przed nim bronić?*, <https://climatestrategiespoland.pl/blog/czym-jest-greenwashing-i-jak-sie-przed-nim-bronic-analiza-zjawiska-z-perspektywy-przedsiębiorców-i-konsumentów/> (dostęp: 13.09.2024).
- Kantor A., Hübner R., *Zachowania kobiet na rynku kosmetyków naturalnych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2019, 379, s. 72–95.
- Leaping Bunny Program*, <https://www.leapingbunny.org/> (dostęp: 14.09.2024).
- Mari F., Sustainably Influenced, *Why Are Sustainable Beauty Products More Expensive?*, <https://sustainablyinfluenced.com/2023/12/07/why-are-sustainable-beauty-products-more-expensive/> (dostęp: 12.09.2024).
- Olga, *Certyfikaty kosmetyczne – przewodnik – część II – Kosmetyki weganiańskie i nietestowane na zwierzętach*, <https://www.ograniczamsie.com/2020/10/certyfikaty-kosmetyczne-kosmetyki-weganiańskie-i-nietestowane-na-zwierzętach.html> (dostęp: 15.09.2024).

- Parlament Europejski, *Zwalczanie „pseudoekologicznego marketingu”: jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe*, <https://www.euro-parl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO16722/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe> (dostęp: 12.09.2024).
- Rozporządzenie (WE) nr 1223/2009 o produktach kosmetycznych (Dzienniki UE Dz.U.U.E.L.2009.342.59).
- Rozporządzenie Komisji (UE) z dnia 10 lipca 2013 r. (Dz.U. L 190 z 11.7.2013, s. 31–34).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych (wersja przekształcona) (Dz.U. UE L 342/59).
- Statista, *Rynek kosmetyków w Europie – statystyki i fakty*, <https://www.statista.com/topics/7382/cosmetics-market-in-europe/#topicOverview> (dostęp: 12.09.2024).
- Wodnicka M., *Greenwashing w kontekście zrównoważonego rozwoju i zrównoważonych wyborów konsumenckich*, „Władza Sądzenia”, 2023, 25, s. 22–36, <https://czasopisma.uni.lodz.pl/ws/article/view/21336/21034> (dostęp: 15.09.2024).

ROZDZIAŁ VII

KONSUMENT A MECHANIZMY PSYCHOLOGICZNE WYKORZYSTYWANE W *GREENWASHINGU*

Natalia Wojdanowicz
ORCID: 0000-0000-5927-2519

Marta Marcinkiewicz
ORCID: 0009-0004-0367-8674

1. Wprowadzenie

Greenwashing to zjawisko, które opanowuje wiele struktur w pędzącym świecie. Ludzie, którzy coraz więcej pracują, środowisko, które jest coraz bardziej zanieczyszczone, zmiany atmosfery, które powodują ocieplenie klimatu... i znowu ci sami ludzie, którzy są sprawcami wszelkich zmian (często tych idących w złym kierunku), ale mających jednocześnie chęć zdrowo żyć (zdrowe jedzenie, segregacja śmieci, próba zmniejszania emisji spalin itp.). I ci sami ludzie działający w wielkich korporacjach, mający wpływ, a właściwie próbujący wpływać na psychikę innych poprzez

wprowadzanie na rynek produktów, przedstawianych jako zdrowe – ekologiczne. „Produkujący reklamy” proponujące te „super produkty, które poprzez swą intensywność przekazu zmieniają postrzeganie osób, które zapędzone w życiu nie mają czasu lub możliwości na analizę.

Zjawisko *greenwashingu* jest nieakceptowalne i tylko odpowiednia edukacja oraz rzetelna informacja stworzy możliwość weryfikacji, a także nie pozwoli na bezmyślne poddanie się tym technikom.

2. *Greenwashing*

2.1. Definicja

Greenwashing jest w najogólniejszym ujęciu formą komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, bazującą na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska¹.

Niemiecka Federalna Agencja Środowiskowa określa *greenwashing* jako próbę stworzenia przez organizację „zielonego lub zrównoważonego” wizerunku, w głównej mierze poprzez środki w dziedzinie komunikacji i marketingu, bez systematycznego wdrażania w swojej działalności operacyjnej odpowiednich działań nakierowanych na zrównoważony rozwój².

2.2. Grzechy *greenwashingu*

TerraChoice w 2007 r. przeprowadziła badania w celu zrozumienia, opisanie i oszacowania rozrostu zjawiska *greenwashingu* na podstawie produktów znajdujących się na półkach sklepowych. Na podstawie tych badań oraz późniejszych, powstała lista *Seven Sins of Greenwashing* mająca na

¹ Terra Choice the six sins of Greenwashing. A study of Environmental Claims in North American Consumer Markets, <http://sinsofgreenwashing.org/index6b90.pdf> (dostęp: 7.05.2025).

² <https://www.umweltbundesamt.de/greenwashing-sustainable-finance#undefined> (dostęp: 7.05.2025).

celu ułatwienie konsumentom zidentyfikowanie produktów z błędnymi etykietami, które miały przekonać do swojej ekologiczności.

1. Grzech ukrytego kompromisu to przedstawianie produktu jako ekologicznego ze względu na jedną cechę lub właściwość, zaś z pominięciem jego całościowego wpływu na środowisko³.
2. Grzech braku dowodu jest odnoszony do ekologicznych twierdzeń bez ich udowodnienia, wspieranych przykładowo za pomocą certyfikatu nadawanego przez pozarządowe organizacje⁴.
3. Grzech niejasnej komunikacji, który związany jest z używaniem ogólnikowych stwierdzeń do opisu produktu⁵.
4. Grzech nieistotnych faktów jest to twierdzenie ekologiczne, które może być zgodne z prawdą, ale jest nieistotne lub nieprzydatne dla konsumentów poszukujących produktów preferowanych pod względem środowiskowym⁶.
5. Grzech mniejszego zła to podkreślanie, że produkt pozytywnie wyróżnia się na tle danej kategorii, która jednak w rzeczywistości jako całość jest wyjątkowo szkodliwa dla środowiska, np. organiczne papierosy⁷.
6. Grzech kłamstwa to przekazywanie w oczywisty sposób nieprawdziwych informacji, m.in. niezgodnego z prawem używania znaków certyfikacji czy podawanie nieprawdziwych danych o zawartości materiału z recyklingu lub przydatności do recyklingu⁸.

2.3. Historia i rozwój *greenwashingu*

Pozorny marketing ekologiczny nie jest wytworem współczesnego rozwoju świata ani trendem, który pojawił się znikąd.

W latach 70. XX w. zaczęły pojawiać się pierwsze przykłady tego zjawiska, gdy światowe korporacje postanowiły inwestować w kreowanie

³ Terra Choice the six sins of Greenwashing, <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> (dostęp: 7.05.2025).

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

ekologicznego wizerunku. Przykładem klasycznego *greenwashingu* z tamtego okresu jest reklama firmy naftowej Chevron, która pod hasłem „People Do” sugerowała troskę o środowisko, ukazując działania związane z wydobyciem ropy jako korzystne dla natury.

Mimo że *greenwashing* pojawił się wcześniej, dopiero w latach 80. został użyty sam jego termin. J. Westervelt, ekolog, opisał ten termin w artykule dla „New York Timesa”. Dziennikarz zauważył, że niektóre hotele zachęcały gości do rzadszej wymiany ręczników, podając to jako działanie na rzecz ochrony środowiska, co było przykładem *greenwashingu*.

Od lat 2000. wzrosła liczba organizacji ekologicznych co spowodowało, że zaczęto zwracać większą uwagę na ekologiczną dezinformację, a to wszystko przez działania aktywistów, takie jak kampanie informacyjne, protesty oraz publikacje na temat nieuczciwych praktyk firm, przyczyniły się do podniesienia standardów etycznych w biznesie, jak również domagając się przejrzystości i autentyczności w podejściu do zrównoważonego rozwoju.

To pokazuje, że praktyki *greenwashingu* istniały od lat 70. XX w. i ewoluowały wraz z rozwojem ruchów ekologicznych. Termin ten stał się powszechnie używany dzięki publikacjom, takim jak wspomniany artykuł w „New York Timesie”, co pomogło zwrócić uwagę na tego typu praktyki i ich wpływ na konsumentów oraz środowisko.

2.4. Cel i znaczenie *greenwashingu* dla firm i konsumentów

Greenwashing jest jak maska, którą firmy zakładają, aby ukryć swoje prawdziwe intencje. Dla firm celem pseudoekologicznego marketingu często pozornie jest ochrona środowiska, ale w rzeczywistości chodzi o zysk i poprawę swojego wizerunku. Poprzez kolorowe reklamy i obietnice działań proekologicznych firmy starają się przyciągnąć uwagę konsumentów i zdobyć ich zaufanie. Jednakże dla niektórych firm zjawisko to może okazać się pułapką, która w krótkim czasie przyniesie dużo korzyści w postaci zwiększenia sprzedaży lub poprawy wizerunku, ale w dłuższej perspektywie każde dotychczasowe działanie może obrócić się przeciwko nim. W kontekście biznesowym dla firmy najważniejsze jest budowanie

zaufania klientów, partnerów biznesowych, wzrost sprzedaży, lojalność jak i pozytywny odbiór w mediach. Niemniej jednak ważne jest, aby pamiętać, że procedury wykonywane w firmie muszą być autentyczne, przejrzyste i wiarygodne. Brak autentyczności i wiarygodności spowoduje utratę zaufania klientów oraz narażenie się na krytykę wśród społeczeństwa, co negatywnie wpłynie na reputację i przyszłość firmy. Wobec tego przedsiębiorcy powinni dążyć do realnego ograniczenia swojego wpływu na środowisko zamiast stosować praktyki *greenwashingu*.

Dla konsumentów może on stanowić poważne zagrożenie poprzez fałszywe lub przesadzone informacje dotyczące działań proekologicznych firm oraz wprowadzanie ich w błąd co do rzeczywistych praktyk i zaangażowania w kwestie ekologiczne. Klienci coraz częściej poszukują produktów i usług, które są przyjazne dla środowiska. W związku z tym firmy starają się wykorzystać w swoich działaniach marketingowych właśnie *greenwashing*. Wiąże się to z tym, że kupujący podejmując decyzje oparte na mylnych lub niepełnych informacjach, może wspierać firmy, które nie realizują rzeczywistych działań proekologicznych. Warto krytycznie analizować informacje i szukać rzetelnych certyfikatów ekologicznych. Konsumenty chcą wspierać firmy, które naprawdę dbają o planetę. Dlatego też przejrzystość i uczciwość w biznesie są niezbędne do budowania zaufania i lojalności klientów.

3. Psychologia konsumenta

3.1. Uwagi wprowadzające

Psychologia konsumenta odgrywa kluczową rolę w marketingu, a także w praktykach *greenwashingu*. Pomaga nam zrozumieć zachowania, myśli i uczucia klientów podczas wybierania, zakupu i korzystania z produktów oraz usług.

Istnieje wiele podstawowych mechanizmów psychologicznych, które są wykorzystywane w tych dziedzinach. Przyjrzyjmy się bliżej kluczowym elementom: spostrzeżeniom i percepcji, uwadze i pamięci, autorytetowi i zaufaniu oraz emocjom.

3.2. Spostrzeżenia i percepcja

Manipulacja jest formą zamierzonego wywierania wpływu na drugą osobę czy grupę w taki sposób, aby ta realizowała, nie zdając sobie z tego sprawy, działania zaspokajające potrzeby manipulatora⁹.

Firmy często manipulują sposobem, w jaki konsument postrzega ich produkty. Poprzez zastosowanie odpowiednich kolorów, symboli, opakowań czy sposobu powtarzania sloganu, mogą wpływać na postrzeganie ekologiczności produktu, nawet jeśli nie jest on naprawdę zrównoważony. Jest to zatem oddziaływanie ukierunkowane, celowe i ukryte, mające na celu stworzenie fałszywego obrazu rzeczywistości. Skuteczność takich działań zależy od tego, czy klienci nie są świadomi rzeczywistych powodów stosowania różnych technik w celu wpływania na ich decyzje zakupowe. Przykładowo kolorystyka opakowania produktu może być zaprojektowana w taki sposób, aby sugerować ekologiczność, nawet jeśli produkt nie jest ekologiczny. Dodatkowo umieszczanie symboli związanych z naturą czy recyklingiem może wpłynąć na postrzeganie produktu jako bardziej przyjaznego dla środowiska.

W marketingu wykorzystywanie spostrzeżeń i percepcji ma na celu stworzenie pozytywnego wrażenia w umyśle konsumenta, co ma go skłonić do zakupu danego produktu.

3.3. Uwaga i pamięć

W podejściu psychologicznym do konsumenta uwaga i pamięć są nadrzędnymi funkcjami poznawczymi naszego umysłu. Uwaga pozwala nam skupić się na określonych bodźcach lub informacjach, wybierając je spośród wielu innych. Natomiast pamięć umożliwia nam zapisywanie, przechowywanie i odtwarzanie informacji.

Reklamy związane z *greenwashingiem* często wykorzystują techniki, które przyciągają uwagę i zapadają w pamięć, nawet jeśli informacje tam

⁹ W. Warecki., M. Warecki, *Słowo o manipulacji, czyli krótki podręcznik samoobrony*, Warszawa 2005, s. 21.

zawarte są mylące lub nieprawdziwe. Takie reklamy często są projektowane tak, aby przyciągały uwagę i były szybko zapamiętywane, czego celem jest zwiększenie skuteczności komunikacji marketingowej oraz zachęcenie do zakupów. Firmy starają się przyciągnąć uwagę konsumentów poprzez kolorystykę, dźwięki czy emocjonalne przekazy, których zadaniem jest wyróżnienie ich produktów na tle konkurencji. Psychologia sugeruje, że ludzie mają tendencję do zapamiętywania informacji, które są dla nich emocjonalnie istotne lub są powtarzane w różnych kontekstach. Dlatego reklamy, które są zaprezentowane w sposób zapadający w pamięć, mają większe szanse na pozostanie w świadomości konsumentów.

Zrozumienie mechanizmów uwagi i pamięci jest istotne, aby nie być podatnym na manipulację czy nadmierną ekspozycję reklamową.

3.4. Autorytet i zaufanie

Autorytet i zaufanie są kluczowe w kontekście *greenwashingu*, ponieważ firmy próbują wykorzystać te elementy do manipulacji odbiorcami i przekonania ich, że działania danej firmy są proekologiczne, nawet jeśli tak nie jest.

Firmy stosujące pozorny ekologiczny marketing często wykorzystują autorytety, takie jak celebryci, naukowcy czy organizacje pozarządowe, aby nadać swoim działaniom pozory wiarygodności. Poprzez takie działania starają się budować zaufanie konsumentów do swojej marki, chociaż ich rzeczywiste praktyki mogą być szkodliwe dla środowiska. Budowanie autorytetu i zaufania powinno opierać się na autentycznych i rzetelnych działaniach na rzecz ochrony środowiska, a nie na manipulacji i *greenwashingu*.

3.5. Wykorzystanie emocji

Emocje odgrywają ważną rolę w procesie podejmowania decyzji konsumenckich. Wobec tego przedsiębiorcy często stawiają na ich wywoływanie u klientów. Do najczęstszych zaliczyć można poczucie winy za nieekologiczne wybory, nadzieję na zmianę poprzez zakup określonego

produktu czy kampanie reklamowe, np. reklama może przedstawiać wizerunek zanieczyszczonego zbiornika wodnego, w którym zwierzęta morskie cierpią z powodu nieświadomego zjadania plastikowych odpadków. Tego rodzaju reklama może wywołać uczucie smutku, zaniepokojenia i winy, co może skłonić konsumenta do refleksji nad swoimi codziennymi nawykami i wpłynąć na zmianę zachowań na rzecz ochrony środowiska.

4. Skutki *greenwashingu* dla konsumentów

Greenwashing może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, gdyż zgodnie z art. 4 §2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk¹⁰.

Jak wynika z wyżej wymienionego artykułu, pozorną ekologiczność można zaliczyć jako praktykę wprowadzania w błąd konsumentów poprzez fałszywe deklaracje dotyczące ekologiczności produktów. Skutki tego zjawiska mogą być bardzo istotne dla konsumentów, wprowadzając ich w błąd co do rzeczywistego oddziaływania produktów na środowisko oraz ograniczając ich zdolność do podejmowania świadomych decyzji zakupowych.

Pierwszym z negatywnych skutków jest utrata zaufania klientów do firm i instytucji. Gdy świadomi konsumenci dowiadują się, że zostali oszukani przez praktyki *greenwashingu* ich lojalność oraz zaufanie do marki zmniejszają się wraz z licznymi pseudoreklamami. Konsument, który ufa takiej firmie, może być zdezorientowany co do rzeczywistego wpływu produktu na środowisko. Może to prowadzić do złudzenia, że dokonuje się bardziej zrównoważonego wyboru, podczas gdy w rzeczywistości produkt może być mało ekologiczny.

¹⁰ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845).

Dodatkowo skutki ekomanipulacji dla konsumentów mogą obejmować szkodliwe konsekwencje dla środowiska. Gdy konsument nieświadomie kupuje produkty uważane za ekologiczne ze względu na *greenwashing*, może to przyczynić się do dalszego zanieczyszczenia środowiska. Ponadto konsument może zapłacić wyższą cenę za produkt, wierząc, że wspiera coś bardziej zrównoważonego, podczas gdy tak naprawdę nie ma to miejsca.

W rezultacie zielone kłamstwo może wprowadzać konsumentów w błąd, szkodzić środowisku i prowadzić do utraty zaufania. Przykłady pokazują, jak subtelne i pozornie pozytywne aspekty mogą być wykorzystywane w ramach tego zjawiska prowadząc do dezinformacji i dezorientacji konsumenta. Dlatego ważne jest, aby być świadomym takich praktyk i podejmować decyzje zakupowe na podstawie rzetelnych informacji i badań.

5. Jak rozpoznać *greenwashing*?

5.1. Wskazówki dla konsumentów na rozpoznanie praktyk *greenwashingowych*

Moda na produkty przyjazne dla środowiska powoduje wzrost liczby produktów z etykietami zawierającymi słowa kluczowe dla konsumentów szukających tanich i ekologicznych dóbr, które będą im służyć w życiu codziennym. Należy jednak być czujnym i dobrze zorientowanym kupującym, aby nie ulec praktykom *greenwashingowym*.

Wiele marek, które są mniejszymi i lokalnymi producentami postanawia zainwestować w opakowania, metki lub znaczniki wyróżniające „ekologiczne” produkty od pozostałych artykułów z ich asortymentu. Konsument widząc oznaczenie takie jak „ekologiczny” czy „naturalny”, decyduje się na zakup bez sprawdzenia składu podanego na etykiecie, który w rzeczywistości może być daleki od składu produktu prawdziwie przyjaznego środowisku. Czytając skład podany przez producenta należy zatem zwracać uwagę na jasne i konkretne informacje wymieniające nawet śladowe ilości materiałów wykorzystywanych w procesie

produkcyjnym. Kolejnym krokiem może być sprawdzenie w Internecie informacji o producencie oraz o praktykach jakich używa w swoich zakładach. Czy łatwo będzie znaleźć dokładne źródła z jakich pozyskuje materiały? Czy transparentnie informuje konsumentów o swoich praktykach środowiskowych?

Jeśli mamy więcej czasu, warto wejść na stronę internetową producenta i odszukać tam niezbędne nam dane. Zazwyczaj będą one dostępne w zakładkach takich jak:

- o nas;
- filozofia marki;
- zrównoważony rozwój;
- ekologia;
- nasza wizja;
- cele marki;
- środowisko.

Marka przyjazna środowisku powinna mieć łatwe do znalezienia na opakowaniu składki z informacją o pochodzeniu składników ekologicznych lub biodegradowalnych zawartych w produkcie, jak i jego opakowaniu oraz informację o certyfikacie zapewniającym o ekologicznym składzie. Jednak należy zadać sobie pytanie, czy każdy certyfikat pokazany konsumentowi na opakowaniu da mu pewność, że wybrał dobrze?

Często, ale nie zawsze, marki testujące swoje produkty na zwierzętach w przeszłości lub mające w historii działalności incydenty z naruszaniem zasad ochrony środowiska, będą bardziej skłonne do przekonywania konsumenta o swoich zmienionych na lepsze praktykach, co może się okazać *greenwashingiem*.

5.2. Organizacje i inicjatywy walczące z *greenwashingiem*

Na straży ochrony konsumenta przed praktykami *greenwashingu* znajduje się wiele organizacji światowych oraz lokalnych w poszczególnych państwach. Przykładem ogólnie ustalonych zasad w Unii Europejskiej jest zatwierdzenie przyjęcia przez Parlament Europejski dyrektywy zmieniającej dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE, która ma na celu wzmocnienie

pozycji konsumenta oraz zakazanie wprowadzających w błąd twierdzeń i *greenwashingu*. Oznacza to, że przedsiębiorcy będą musieli udowodnić badaniami twierdzenia umieszczane na etykietach, takie jak „dobry dla środowiska” co pomoże w zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych.

W Polsce i na świecie mamy wiele organizacji i inicjatyw, które aktywnie walczą z praktykami *greenwashingu* i starają się zapewnić konsumentom rzetelne informacje na ten temat.

1. ClientEarth Prawnicy dla Ziemi¹¹ – to fundacja działająca globalnie, która w Polsce działa pod nazwą ClientEarth Prawnicy dla Ziemi. Zajmuje się wykorzystaniem siły prawa w systemowej ochronie środowiska, pomagają we wdrażaniu i egzekwowaniu przepisów chroniących życie na Ziemi. W kwestii *greenwashingu* walczą, aby firmy przedstawiały konsumentom rzetelne i wiarygodne informacje na temat wpływu ich działalności i produktów na środowisko.
2. Greenpeace Polska¹² – od 1971 r. przeciwstawiają się niszczeniu środowiska naturalnego zrzeszając aktywistów i aktywistki, zwracając uwagę opinii publicznej na całym świecie na przypadki niszczenia Ziemi, istotne problemy ekologiczne oraz wskazywanie podmiotów odpowiedzialnych za destrukcyjne działania. Funkcjonują dzięki indywidualnym darczyńcom, aby utrzymać niezależność od rządów i biznesów.

W Polsce działają od 2004 r., zwracając uwagę na ochronę klimatu, lasów, gatunków zagrożonych i cennych ekosystemów.

3. Koalicja Klimatyczna¹³ – zrzesza 27 organizacji pozarządowych i została założona w 2002 r., aby monitorować prace legislacyjne oraz edukować dzieci i młodzież o potrzebie ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko i promowania źródeł energii odnawialnej. Koalicja często podejmuje tematy *greenwashingu* w kontekście działalności korporacyjnej i rządowej poprzez promowanie transparentności i realnych rozwiązań proklimatycznych.

¹¹ <https://www.clientearth.pl/> (dostęp: 7.05.2025).

¹² <https://www.greenpeace.org/poland/tag/o-nas/> (dostęp: 7.05.2025).

¹³ <https://koalicjaklimatyczna.org/o-nas> (dostęp: 7.05.2025).

4. Greenwashing Index¹⁴ – jest projektem działającym w Stanach Zjednoczonych stworzonym przez EnviroMedia Social Marketing i University of Oregon, który umożliwia konsumentom zgłaszanie praktyk pozornej ekologiczności w reklamach. Ich celem jest zapewnienie konsumentom danych o zaufanych firmach oraz tych, które mogą w nieuczciwy sposób przekonywać o swojej ekologiczności.
5. The Global Ecolabelling Network (GEN)¹⁵ – jest międzynarodową organizacją skupiającą krajowe i regionalne programy ekologicznych oznakowań, która obrała za cel promocję prawdziwie przyjaznych środowisku produktów i eliminację *greenwashingu* poprzez niezależną certyfikację produktów.

Przejdźmy zatem do tematu certyfikatów zapewniających nas, konsumentów, o przyjazności produktów wkładanych przez nas do koszyków. Kluczowymi pytaniami, jakie powinniśmy sobie zadać, są: Czy możemy zawsze być pewni, że certyfikat jest wystarczającym potwierdzeniem wiarygodności producenta? Czym tak naprawdę jest certyfikat ekologiczny? Jakie rodzaje certyfikatów są na rynku?

Certyfikat ekologiczny to dokument potwierdzający spełnienie wymagań przedstawionych w założeniach narzucanych producentowi przed przyznaniem symbolu ekologicznego. Co ważne, certyfikaty są wydawane przez podmioty prywatne, a nie państwowe, dlatego każda organizacja wydająca symbole może mieć różne wymagania dla producenta w zależności od produktów z jego asortymentu.

Jednym z podmiotów wydających certyfikaty dla kosmetyków naturalnych oraz organicznych jest organizacja COSMOS¹⁶, w której to skład wchodzi takie instytucje jak:

- BDIH;
- SOIL ASSOCIATION;
- ICEA;
- COSMEBIO.

¹⁴ <https://www.greenwashingindex.com/> (dostęp: 7.05.2025).

¹⁵ <https://globalecolabelling.net/> (dostęp: 7.05.2025).

¹⁶ <https://controlunion.pl/certyfikat-cosmos/> (dostęp: 7.05.2025).

Certyfikat COSMOS na opakowaniu oznacza, że produkt został wyprodukowany w procesie przyjaznym zdrowiu ludzkiemu i środowisku, sam kosmetyk nie zawiera składników petrochemicznych oraz GMO, a opakowanie nadaje się do recyklingu.

Na rynku pojawiają się również oznakowania gwarantujące przyjazność weganom. Jednym z podmiotów nadających takie znaki jest Vegan Society, który zapewnia nas o przyjazności dla zwierząt konkretnego produktu danej marki. Oznacza to, że takie oznakowanie jest wydawane nieodgórnie dla całej marki posiadającej w swoim asortymencie nawet tysiące różnych produktów, a jedynie dla konkretnej linii produktów lub pojedynczych przypadków. Naszym interesem jest zatem, aby sprawdzić, czy na pewno cała marka działa na rynkach nieprzyjaznych testowaniu produktów na zwierzętach lub czy w swojej historii nie miała incydentów korzystania z takich testów.

6. Przykłady *greenwashingu*

6.1. Przykłady firm stosujących *greenwashing*

W Europie wiele firm zostało oskarżonych o praktyki *greenwashingowe*, niezależnie od ich proekologicznych inicjatyw. Oto kilka przykładów jak duże przedsiębiorstwa wprowadzają opinię publiczną w błąd przy pomocy chwytliwego marketingu:

1. **H&M**

H&M jest firmą modową, która jako jedna z wielu sprzyja zjawisku *fast fashion*. W 2022 r. padły pod jej adresem oskarżenia na terenie USA odnośnie „zrównoważonych” produktów w kolekcji „Conscious Collection”, która miała promować zrównoważoną modę, a w rzeczywistości skład produktów zawierał materiały niewiele bardziej przyjazne dla środowiska niż ich standardowe kolekcje.

2. **BP (British Petroleum)**

W 2000 r. BP zmieniło swoje logo na zielony kwiat słonecznika oraz promowało się jako „Beyond Petroleum” co miało sugerować opinii

publicznej i konsumentom, że firma ukierunkowuje swoją działalność w stronę odnawialnych źródeł energii. Niestety pomimo zmiany logo, firma nadal zajmowała się wydobyciem ropy naftowej i gazu.

3. Volkswagen

W 2015 r. Volkswagen był zamieszany w skandal „Dieselgate”¹⁷ ujawniający fałszowanie wyników emisji spalin w samochodach z silnikami diesla. Ten oto skandal jest idealnym przykładem praktyk *greenwashingowych*, kiedy to firma promuje swoje produkty, w tym przypadku samochody, jako bardziej przyjazne dla środowiska, naginając przy tym nawet przeprowadzane badania.

6.2. Skutki społeczne i środowiskowe *greenwashingu*

Zjawisko *greenwashingu* niesie za sobą skutki, z którymi konsumenci tak samo jak firmy będą się borykać przez długi czas. Należy je podzielić na dwie grupy: skutki społeczne i skutki środowiskowe.

Skutki społeczne:

- zahamowanie prawdziwych zmian – firmy stosujące *greenwashing* przeznaczają swoje fundusze na marketing i złudne poprawienie swojego wizerunku, hamując przy tym realne możliwości zmiany swojego procesu produkcji na bardziej przyjazne środowisku. Tym samym opóźniają postęp w dążeniu do zrównoważonego rozwoju w kierunku ekologicznym;
- dezinformacja konsumenta – wielu konsumentów chcąc być bardziej zainteresowanymi środowiskiem wybiera produkty z oznaczeniami „ekologicznymi”, nie robiąc wystarczającego rozeznania w temacie przez co firmy mogą w prosty sposób wykorzystać ich niewiedzę do własnego zysku;
- utrata zaufania konsumentów do firm – konsumenci odkrywając stosowanie przez firmę praktyk *greenwashingowych*, tracą zaufanie do marki, która wykorzystwała ich niewiedzę i dobrą wiarę. Może to

¹⁷ <https://smoglab.pl/skandal-diesel-gate-volkswagen-przegral-sprawe-w-trybunale-sprawiedliwosci/> (dostęp: 7.05.2025).

prowadzić do poważnych i długofalowych uszczerbków na reputacji firmy i utraty lojalnych klientów.

Skutki środowiskowe:

- wzrost degradacji środowiska – promowanie produktów pod ekologicznymi znakami, ale nie stosowanie się do rzeczywistych praktyk ekologicznych skutkuje dalszym negatywnym wpływem na środowisko, takimi jak zanieczyszczenie, emisja gazów cieplarnianych czy nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych;
- ograniczenie motywacji do zmian systemowych – praktyki *greenwashingowe* mogą skutecznie odciągnąć uwagę władz od potrzeby wprowadzenia rygorystycznych regulacji i polityk proekologicznych na szczeblach ustawodawczych. Do czego przydadzą się regulacje systemowe, skoro firmy same podejmują kroki w kierunku zrównoważonego rozwoju?;
- brak wsparcia dla prawdziwie ekologicznych firm – przedsiębiorstwa, które rzeczywiście dbają o swój proces produkcyjny i zmniejszenie szkodliwości dla środowiska, często spotykają się z konsumentem, który został już oszukany i nie widzi sensu w próbowaniu po raz kolejny dokonania zmiany, jego zdaniem i tak nic nie wnoszącej.

7. Podsumowanie

7.1. Podkreślenie roli świadomego zachowania konsumentenckiego

W obecnych czasach to konsument stał się głównym wyznacznikiem kierunku, w którym firmy muszą podążać, aby przykuć jego uwagę i zdobyć lojalność. Świadomość ekologiczna rośnie, a klienci coraz częściej poszukują produktów, które wpisują się w ich wartości dotyczące zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnej konsumpcji oraz troski o środowisko. Firmy, chcąc sprostać tym oczekiwaniom, starają się dostosować swoją ofertę, aby wpasować się w trendy ekologiczne. Niestety często jest to powierzchowne podejście, które bardziej koncentruje się na wizerunku

niż na rzeczywistych działaniach. Widzimy to w coraz częstszych przypadkach tzw. *greenwashingu*, czyli celowego wprowadzania konsumentów w błąd co do proekologicznego charakteru produktów i działań firmy.

Firmy, dostrzegając rosnący trend ekologii, postanawiają na nim skorzystać, często kosztem prawdy i etyki. Inwestują w marketing, kampanie reklamowe i odpowiednio zaprojektowane opakowania, które sugerują, że dany produkt jest przyjazny dla środowiska, nawet jeśli w rzeczywistości nie spełnia tych standardów. Tego rodzaju działania mogą przynieść krótkoterminowe zyski, jednak w dłuższej perspektywie mogą wiązać się z poważnymi konsekwencjami, takimi jak utrata zaufania klientów, negatywna reakcja opinii publicznej czy nawet działania prawne. Firmy stosujące *greenwashing* narażają się na coraz większą krytykę społeczną, a konsumenci, którzy odkrywają takie praktyki, mogą zrezygnować z ich oferty.

Dlatego niezwykle ważne jest, aby konsument nie ulegał powierzchownym zabiegom marketingowym i podchodził do zakupów świadomie. *Greenwashing* to pułapka, której nie można zbagatelizować, licząc na to, że przy następnym zakupie zwróci się większą uwagę na szczegóły. Nie ma miejsca na przymknięcie oka na kampanię reklamową sprzed kilku lat, która obiecywała proekologiczne wartości, ani na automatyczne wybieranie produktu tylko dlatego, że ma zieloną etykietę czy modny slogan. Odpowiedzialność za dokonywane wybory spoczywa na konsumentach, którzy muszą starannie analizować swoje decyzje i sprawdzać, czy dany produkt faktycznie odpowiada jego przekonaniom.

Zrównoważony rozwój i troska o środowisko to wartości, które nie mogą być traktowane powierzchownie. Konsument musi być świadomy tego, co stoi za danym produktem – nie tylko w aspekcie jego składu czy pochodzenia, ale również w kontekście ogólnych praktyk firmy od której go kupuje. Zaufanie do firm i ich produktów nie może opierać się jedynie na marketingu, ale na rzeczywistych, sprawdzalnych działaniach. Dlatego odpowiedzialny konsument to taki, który potrafi samodzielnie weryfikować informacje i wybierać produkty, które rzeczywiście odpowiadają jego wartościom, przyczyniając się tym samym do budowania bardziej zrównoważonej gospodarki.

7.2. Wyzwania i perspektywy w walce z *greenwashingiem*

Wyzwania, jak i perspektywy w zakresie praktyk *greenwashingowych* są różnorodne i związane bezpośrednio z firmami i konsumentami oraz rządami i organizacjami społecznymi. Wszystkie te podmioty sprawiają, że zjawisko to staje się palącym problemem, zwłaszcza w perspektywie rosnącej świadomości przeciętnego konsumenta i globalnej presji na zrównoważony rozwój.

1. **Brak jasnych regulacji prawnych**

Jednym z największych wyzwań, z jakimi się obecnie spotykamy próbując walczyć z fałszywą ekologicznością, jest właśnie brak jednolitych, globalnych standardów dotyczących zrównoważonego produktu. Okazuje się, że firmom udaje się w niezmiernie prosty sposób omijać ekologiczne deklaracje wymagane przez wiele rządów, aby nadal prowadzić praktyki *greenwashingowe*.

2. **Skomplikowany łańcuch dostaw**

Wieloetapowość i skomplikowanie łańcucha dostaw w branżach mody czy produkcji elektroniki, skutecznie utrudniają kontrolowanie każdego pojedynczego etapu produkcji, co firmy wykorzystują, deklarując zrównoważone praktyki pomimo wiedzy, że nie wszystkie etapy spełniają odpowiednie wymagania.

3. **Niska świadomość konsumenta**

Pomimo rosnącej świadomości przeciętnego konsumenta wielu klientów wciąż nie posiada odpowiedniej wiedzy, aby rozróżnić produkty spełniające wymagania i posiadające odpowiednie oznakowania, od produktów zawierających błędne oznaczenia. Konsumenty często nadal ulegają chwytom marketingowym nie zagłębiając się w rzeczywiste praktyki firm oraz ich historie.

Podsumowując, podkreślić należy, że walka z *greenwashingiem* to długotrwały proces, który wymaga kooperacji firm, konsumentów, organizacji pozarządowych oraz samych rządów. Podstawowym krokiem jest zwiększenie transparentności, wprowadzenie rygorystycznych regulacji i edukacja konsumentów, którzy muszą nauczyć się różnic, aby realnie wpłynąć na środowisko.

STRESZCZENIE

Greenwashing to praktyka, w której firmy używają różnych technik marketingowych, aby sugerować, że ich produkty są bardziej ekologiczne niż w rzeczywistości. Praktyka ta może obejmować m.in. umieszczanie zielonych etykiet, obietnic ochrony środowiska lub informacji o eko składnikach, które w rzeczywistości nie mają wielkiego wpływu na środowisko. Działania te wpływają na postrzeganie marek przez konsumentów, którzy coraz bardziej zwracają uwagę na kwestie zrównoważonego rozwoju. Mechanizmy psychologiczne wykorzystywane w *greenwashingu* obejmują m.in. tzw. efekt zielonej etykiety, czyli skłonność konsumentów by ufać produktom z oznaczeniami ekologicznymi bez głębszej analizy. To istotne zagadnienie w psychologii konsumenta, ponieważ wpływa nie tylko na decyzje zakupowe, ale także na zaufanie do marek i ich reputację w dłuższej perspektywie. Dlatego ważne jest, aby konsumenci byli świadomi takich praktyk i potrafili rozpoznać rzeczywisty wpływ produktów na środowisko.

SŁOWA KLUCZOWE: *greenwashing*, psychologia konsumenta, komunikacja marketingowa, skutki *greenwashingu*

ABSTRACT

Greenwashing is a practice in which companies use various marketing techniques to imply that their products are greener than they actually are. This can include the inclusion of green labels, environmental promises or information about “eco” ingredients that in reality have little environmental impact. These actions affect the perception of brands by consumers, who are increasingly attentive to sustainability issues. Psychological mechanisms used in *greenwashing* include the so-called “green label effect,” i.e. the tendency of consumers to trust products with eco-labels without deeper analysis. This is an important issue in consumer psychology, as it affects not only purchasing decisions, but also trust in brands and their reputation in the long term. Therefore, it is important for consumers to be aware of such practices and to be able to recognize the real environmental impact of products.

KEYWORDS: greenwashing, consumer psychology, marketing communication, loss of consumer trust

Bibliografia

- <https://smoglab.pl/skandal-diesel-gate-volkswagen-przegral-sprawew-trybunale-sprawiedliwosci/> (dostęp: 7.05.2025).
- <https://koalicjaklimatyczna.org/o-nas> (dostęp: 7.05.2025).
- <https://www.greenwashingindex.com/> (dostęp: 7.05.2025).
- <https://globalecolabelling.net/> (dostęp: 7.05.2025).
- <https://controlunion.pl/certyfikat-cosmos/> (dostęp: 7.05.2025).
- <https://www.clientearth.pl/> (dostęp 7.05.2025).
- <https://www.greenpeace.org/poland/tag/o-nas/> (dostęp: 7.05.2025).
- <https://www.umweltbundesamt.de/greenwashing-sustainable-finance#undefined> (dostęp: 7.05.2025).
- <https://www.pb.pl/uwaga-na-greenwashing-1169468> (dostęp: 7.05.2025).
- <https://włączoszczędzanie.pl/greenwashing-ekosciema-czyli-zielone-klamstwo/> (dostęp: 7.05.2025).
- Terra Choice the six sins of Greenwashing. A study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, <http://sinsofgreenwashing.org/index6b90.pdf> (dostęp: 7.05.2025).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845).
- Warecki W., Warecki M., 2005, *Słowo o manipulacji, czyli krótki podręcznik samoobrony*, Warszawa 2005.

ROZDZIAŁ VIII

RAPORTOWANIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Anna Maszkiewicz
ORCID: 0009-0009-2124-9589

1. Wprowadzenie

Koncepcja zrównoważonego rozwoju powstała na przełomie lat 60. i 70. XX w. i została rozwinięta w 1992 r. podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro, gdzie w Agendzie określono kluczowe zasady jej realizacji. Zawiera ona 4 części, które obejmują 40 r.zdziałów, tj.:

1. ekonomiczne i społeczne aspekty ochrony środowiska;
2. ochrona i gospodarowanie zasobami naturalnymi;
3. wzmacnianie roli różnych grup społecznych i organizacji;
4. możliwości realizacyjne zrównoważonego rozwoju¹.

¹ Z. Bukowski, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju a prawa człowieka*, <https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/7997/Koncepcja%20zr%C3%B3wnowa%C5%BConego%20rozwoju%20a%20prawa%20cz%C5%82owieka.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 2.09.2024).

W XXI w. koncepcja ta była systematycznie rozwijana i promowana między innymi przez ONZ oraz UNESCO. Jej zwolennicy dążyli do poprawy jakości życia ludzi, ochrony środowiska oraz zwalczania chorób zakaźnych, w szczególności AIDS. Z czasem koncepcja ta, na poziomie makrospołecznym i makroekonomicznym, zaczęła być wdrażana i integrowana w świadomości indywidualnych podmiotów gospodarczych, w tym przedsiębiorstw i instytucji komercyjnych. Na poziomie mikro jej realizację wspiera społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR). Firmy powinny dążyć do zrównoważenia celów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych, ponieważ tylko takie podejście może zapewnić im długoterminowy zysk, wzrost wartości i przetrwanie. Choć założenia zrównoważonego rozwoju są szlachetne i etyczne, ich praktyczna realizacja, zarówno na poziomie makro, jak i mikro, okazuje się trudna do osiągnięcia. Dotychczasowe wyniki w zakresie realizacji celów zrównoważonego rozwoju są niezadowolające, co było wielokrotnie omawiane na kolejnych Szczytach Ziemi i zgromadzeniach ONZ. W przypadku poszczególnych przedsiębiorstw działania na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu często ograniczają się do kontynuowania istniejących działań socjalnych i nie przynoszą istotnych korzyści dla zrównoważonego rozwoju. Zazwyczaj służą one głównie poprawie wizerunku firmy lub pozorowaniu działań prospołecznych i proekologicznych².

2. Pojęcie zrównoważonego rozwoju

Pojęcie „zrównoważony rozwój” początkowo odnosiło się do gospodarki leśnej. Używane przez Hansa Carla von Carlowitza na przełomie XVII i XVIII w. oznaczało sposób zarządzania lasami polegający na wycinceniu tylko tylu drzew, ile mogło odrosnąć. Istotne dla ukształtowania się współczesnego rozumienia tego terminu było opublikowanie w 1987 r.

² I. Jonek-Kowalska, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju, jako wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw górniczych*, file:///Users/annamaszkiewicz/Downloads/jonek-kowalska_ZNPS-LOZ_2016_95.pdf (dostęp: 2.09.2024).

Raportu Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju ONZ, znanego jako Raport Brundtland. W dokumencie tym zrównoważony rozwój zdefiniowano jako rozwój, który zaspokaja potrzeby obecnych pokoleń, nie ograniczając jednocześnie możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich własnych potrzeb. Zrównoważony rozwój został opisany jako stabilny proces, w którym eksploatacja zasobów, inwestycje, postęp techniczny oraz zmiany instytucjonalne są w harmonii, umożliwiając zaspokojenie potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń. Raport ten określał również, że zrównoważony rozwój obejmuje trzy kluczowe elementy, tj.:

1. trwałość ekologiczną;
2. rozwój ekonomiczny;
3. sprawiedliwość społeczną³.

Niezwykle istotne znaczenie dla prawnomiędzynarodowego ujęcia zrównoważonego rozwoju miały także deklaracje przyjęte podczas konferencji ONZ w Rio de Janeiro. W wyniku „drugiego” Szczytu Ziemi skatalogowano 27 zasad dotyczących zrównoważonego rozwoju, w tym m.in.:

1. prawo człowieka do zdrowego i twórczego życia w harmonii z przyrodą;
2. suwerenne prawo państw do korzystania z zasobów naturalnych, z jednoczesną odpowiedzialnością za ich racjonalne zarządzanie;
3. konieczność likwidacji ubóstwa i zmniejszenia różnic w poziomie życia większości ludzi na świecie;
4. ograniczenie bądź wyeliminowanie przez państwa modeli produkcji i konsumpcji zakłócających zrównoważony rozwój⁴.

Z kolei efektem Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” w Rio de Janeiro w 1992 r. było powstanie Deklaracji z Rio w sprawie środowiska i rozwoju, zawierającej 27 zasad, która wśród konkluzji zawierała następujące stwierdzenia:

1. odpowiedzialność za zrównoważony rozwój spoczywa na całej społeczności międzynarodowej;

³ E. Olejarczyk, *Zasada zrównoważonego rozwoju w systemie prawa polskiego – wybrane zagadnienia*, file:///Users/annamaszkiewicz/Downloads/Olejarczyk_Zasada_zrownowazonego_rozwoju_w_systemie_prawa.pdf (dostęp: 2.09.2024).

⁴ Ibidem.

2. warunkiem koniecznym do realizacji tego celu jest m.in. eliminacja ubóstwa, zmiana wzorców konsumpcji oraz ochrona zasobów naturalnych;
3. działalność człowieka prowadzi do pogorszenia stanu środowiska na skalę globalną, czego skutkiem jest m.in. spadek różnorodności biologicznej i występowanie negatywnych zmian klimatycznych, co odbiera wielu ludziom szansę na godne życie⁵.

W 2012 r. w Rio de Janeiro odbyła się kolejna Konferencja ONZ w sprawie zrównoważonego rozwoju, w trakcie której przyjęto deklarację „Przyszłość, jaką chcemy mieć”. Deklaracja ta dzieli się na 6 części, tj.:

1. działania dotyczące eliminacji ubóstwa;
2. odpowiedzialność polityczna za realizację wcześniej przyjętych zobowiązań, wśród których wskazano deklarację z 1992 r.;
3. znaczenie tzw. zielonej gospodarki;
4. rozwiązania instytucjonalne w zakresie zrównoważonego rozwoju;
5. przegląd stopnia dotychczasowej realizacji postanowień z wcześniejszych szczytów dotyczących zrównoważonego rozwoju;
6. sposoby dotyczące realizacji zrównoważonego rozwoju, wśród których zwrócono uwagę na kwestie finansowania⁶.

W polskim ustawodawstwie zrównoważony rozwój, według ustawy Prawo ochrony środowiska, jest to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń⁷. Także bogate orzecznictwo w tej tematyce wyjaśnia, czym jest zrów-

⁵ Deklaracja z Rio w sprawie środowiska i rozwoju, <https://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/inne/1992.html> (dostęp: 2.09.2024).

⁶ K. Czech, *Szczyt Ziemi RIO +20 – jaka przyszłość zrównoważonego rozwoju*, file:///Users/annamaskiewicz/Downloads/Szczyt_Ziemi_Rio_20_jaka_przysz%C5%82o%C5%9B%C4%87.pdf (dostęp: 2.09.2024).

⁷ Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2025 r. poz. 647, 1080, 1812, 1863).

noważony rozwój; zgodnie z nim: „Pojęcie «zrównoważonego rozwoju» zaczerpnięte zostało z dokumentów prawa międzynarodowego i oznacza wymóg, by ingerencja w środowisko była jak najmniej szkodliwa, a korzyści społeczne były proporcjonalne i społecznie adekwatne do wyrządzonych szkód. W ramach zasady zrównoważonego rozwoju mieści się nie tylko ochrona przyrody, ale także należyta troska o rozwój społeczny i cywilizacyjny związany z koniecznością budowania nowej infrastruktury”⁸.

Jest to o tyle istotne, że zarówno w doktrynie, jak i w orzecznictwie stosuje się zasadę zrównoważonego rozwoju, „która odnosi się do zachowania równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, służy ochronie nieodnawialnych zasobów przyrody, które należy chronić dla współczesnego i przyszłych pokoleń”⁹.

3. Cele zrównoważonego rozwoju

W koncepcji zrównoważonego rozwoju priorytety ekonomiczne są rozszerzane o cele etyczne, społeczne i ekologiczne z założeniem, że ich jednoczesna realizacja jest kluczowa dla długoterminowego przetrwania społeczeństwa. Podejście to jest logiczne i uzasadnione również z ekonomicznego punktu widzenia, ponieważ tylko odpowiedzialne zarządzanie zasobami może zapewnić przyszłym pokoleniom dobre warunki życia. Jednakże przedsiębiorstwa i instytucje działające w gospodarce rynkowej od dawna przyzwyczajone są do priorytetowego traktowania efektywności ekonomicznej nad społeczną czy ekologiczną. W związku z tym skuteczne, a nie tylko powierzchowne, wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju w firmach i instytucjach komercyjnych jest niezwykle skomplikowanym i czasochłonnym zadaniem¹⁰.

⁸ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 6 czerwca 2013 roku, sygn. akt: II OSK 306/12, LEX/EL LEX/EL 1559690; Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 26 października 2011 r. ku, sygn. akt: II OSK 1820/11, LEX/EL 1152061.

⁹ Wyrok Sądu Administracyjnego w Białymstoku z dnia 27 marca 2018 roku, sygn. akt: II SA/Bk 760/17, LEX/EL 2480201.

¹⁰ I. Jonek-Kowalska, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju...*, op. cit.

Celem zrównoważonego rozwoju jest więc spełnianie potrzeb współczesnych pokoleń, nie ograniczając możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb. W obliczu znacznego wzrostu gospodarczego osiągnięcie tego celu może wydawać się bardziej aspiracją niż rzeczywistością. Mimo że globalizacja przynosi nowe możliwości zwiększenia dobrobytu i jakości życia, nie zawsze są one dostępne dla rosnącej liczby ludzi. Ponadto pojawiają się nowe zagrożenia dla stabilności środowiska, gdyż statystyki pokazują zarówno życie wielu osób, jak i wskazują na zły stan środowiska naturalnego oraz trwający problem ubóstwa i głodu milionów ludzi. Kontrast ten stanowi jeden z najpoważniejszych problemów XXI w. Jednym z głównych wyzwań zrównoważonego rozwoju jest to, że wymaga on nowatorskiego podejścia do podejmowania decyzji oraz zmiany sposobu myślenia. Choć postęp w dziedzinie wiedzy i technologii wspiera rozwój gospodarczy, ma on również potencjał do przeciwdziałania ryzykom i zagrożeniom dla stabilności społecznej, środowiskowej oraz ekonomicznej. Nowe osiągnięcia w technologii, zarządzaniu i polityce publicznej stają się wyzwaniem dla organizacji, zmuszając je do podejmowania nowych decyzji operacyjnych, szczególnie w zakresie produktów, usług i działań, uwzględniając ich wpływ na środowisko, społeczeństwo oraz gospodarki narodowe¹¹.

4. Czym jest raportowanie kwestii zrównoważonego rozwoju?

Raportowanie kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem polega na monitorowaniu, ujawnianiu oraz ponoszeniu odpowiedzialności wobec interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych za wyniki i efektywność działań w tym obszarze. To szerokie pojęcie, często używane wymiennie z innymi terminami dotyczącymi zintegrowanego raportowania kwestii

¹¹ RG, *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju*, <https://csr-d.pl/wp-content/uploads/2014/06/Polish-G3-Reporting-Guidelines.pdf> (dostęp: 2.09.2024).

ekonomicznych, środowiskowych i społecznych (np. potrójna linia przewodnia, społeczna odpowiedzialność biznesu).

Raport zrównoważonego rozwoju powinien dostarczać zrównoważonych i adekwatnych informacji na temat wyników organizacji w zakresie zrównoważonego rozwoju, uwzględniając zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty. Raporty oparte na Ramowych Zasadach Raportowania GRI przedstawiają osiągnięcia i rezultaty działań w raportowanym okresie, uwzględniając zobowiązania organizacji, jej strategię oraz podejście do zarządzania. Mogą one służyć m.in. do:

1. stanowienia punktu odniesienia (*benchmarku*) i podstawy oceny wydajności organizacji w zakresie realizacji kwestii zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do przepisów prawa, norm, kodeksów, standardów oraz dobrowolnych inicjatyw;
2. pokazania, w jaki sposób organizacja wpływa na kwestie zrównoważonego rozwoju oraz jak odpowiada na związane z nimi oczekiwania;
3. porównania wyników organizacji na przestrzeni czasu oraz w zestawieniu z innymi organizacjami¹².

5. Raportowanie kwestii zrównoważonego rozwoju w dyrektywie unijnej

Kwestia raportowania zrównoważonego rozwoju ujęta została w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek¹³. Zgodnie z legalną definicją zawartą w tym akcie „kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem” oznaczają czynniki środowiskowe, czynniki społeczne i z zakresu praw człowieka oraz czynniki związane

¹² Ibidem.

¹³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek, zmieniająca dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/43/WE oraz uchylająca dyrektywy Rady 78/660/EWG i 83/349/EWG (dalej: Dyrektywa 2013/24/UE).

z zarządzaniem, z kolei „sprawozdawczość w zakresie zrównoważonego rozwoju” jest niczym innym jak przedstawianiem informacji dotyczących kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem¹⁴. Artykuł 19a dyrektywy stanowi, że duże jednostki oraz małe i średnie podmioty będące jednostkami interesu publicznego zawierają w sprawozdaniu z działalności informacje niezbędne do zrozumienia, w jaki sposób kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem wpływają na ich rozwój, wyniki i sytuację. Ponadto ustawodawca europejski podkreślił, że sprawozdanie takie ma zawierać krótki opis modelu biznesowego i strategii jednostki, w tym:

1. odporność modelu biznesowego i strategii firmy na ryzyka związane z zagadnieniami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju;
2. szanse, które pojawiają się przed jednostką w kontekście kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem;
3. plany jednostki, w tym działania wdrożeniowe oraz powiązane plany finansowe i inwestycyjne, mające na celu zapewnienie, że model biznesowy i strategia firmy uwzględniają przejście na zrównoważoną gospodarkę oraz ograniczenie globalnego ocieplenia;
4. informacje na temat tego, w jaki sposób w modelu biznesowym i strategii biznesowej jednostki uwzględniono interesy zainteresowanych stron danej jednostki oraz wpływ jednostki na kwestie związane z zrównoważonym rozwojem;
5. informacje na temat sposobu wdrażania strategii jednostki w odniesieniu do kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Ponadto w kwestii raportowania zrównoważonego rozwoju, sprawozdanie powinno zawierać:

1. opis określonych w czasie i ustanowionych przez jednostkę celów dotyczących kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem, w tym w stosownych przypadkach bezwzględnych celów redukcji emisji gazów cieplarnianych co najmniej na lata 2030 i 2050, opis postępów poczynionych przez jednostkę na rzecz osiągnięcia tych celów oraz oświadczenie, czy cele jednostki związane z czynnikami środowiskowymi opierają się na rozstrzygających dowodach naukowych;

¹⁴ Ibidem.

2. opis roli organów administrujących, zarządzających i nadzorujących w odniesieniu do kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz ich wiedzy eksperckiej i umiejętności koniecznych do wypełniania tej roli lub dostępu takich organów do takiej wiedzy eksperckiej i umiejętności;
3. opis polityki jednostki w odniesieniu do kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem;
4. informacje o istnieniu systemów zachęt dotyczących kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem oferowanych członkom organów administrujących, zarządzających i nadzorujących;
5. opis procesu należytej staranności wdrożonego przez jednostkę w odniesieniu do kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz, w stosownych przypadkach, zgodnie z unijnymi wymogami dotyczącymi prowadzenia przez jednostki procesu należytej staranności;
6. opis podstawowych ryzyk dla jednostki w odniesieniu do kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem, w tym opis głównych rodzajów zależności jednostki od tych kwestii oraz sposobu zarządzania przez jednostkę tymi ryzykami¹⁵.

Podobnymi uwarunkowaniami obwarowane są również przedsiębiorstwa¹⁶.

6. Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju

22 grudnia 2023 r. w Dzienniku Urzędowym UE opublikowano rozporządzenie delegowane Komisji Europejskiej, które zatwierdza Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju (ESRS). Rozporządzenie to weszło w życie 3 dni po publikacji i ma bezpośrednie zastosowanie¹⁷. Omawiane rozporządzenie uzupełnia dyrektywę Parlamentu

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ministerstwo Finansów, *Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju opublikowane*, <https://www.gov.pl/web/finanse/europejskie-standardy-sprawozdawczosci-zrownowazonego-rozwoju-opublikowane> (dostęp: 4.09.2024).

Europejskiego i Rady 2013/34/UE w zakresie standardów sprawozdawczości dotyczących zrównoważonego rozwoju. Zgodnie z dyrektywą 2013/34/UE zobowiązuje ona duże jednostki oraz małe i średnie jednostki notowane na regulowanych rynkach UE (także te dominujące w grupach) do uwzględnienia w odrębnej części swoich sprawozdań z działalności lub skonsolidowanych sprawozdań informacji potrzebnych do zrozumienia wpływu przedsiębiorstwa na kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, a także ich wpływu na rozwój, wyniki i sytuację firmy. Docelowo obowiązek sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju obejmie:

1. wszystkie duże jednostki i jednostki dominujące dużych grup, które na dzień bilansowy spełniają co najmniej dwa z trzech kryteriów: suma bilansowa powyżej 20 mln EUR, przychody netto ze sprzedaży powyżej 40 mln EUR, średnia liczba zatrudnionych powyżej 250 osób;
2. małe i średnie jednostki będące jednostkami interesu publicznego (niebędące mikrojednostkami);
3. małe i niezłożone instytucje, zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 575/2013;
4. jednostki zależne i oddziały podmiotów z państw trzecich spełniające odpowiednie warunki.

Przyjęte standardy ESRS określają informacje, które muszą raportować zobowiązane jednostki w ramach sprawozdawczości niefinansowej, niezależnie od branży, w której działają. Standardy te są podzielone według zagadnień tematycznych, z uwzględnieniem określonej systematyki¹⁸.

Jak wskazano w preambule rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852 z 18 czerwca 2020 r. dotyczącego ustanowienia ram dla zrównoważonych inwestycji (taksonomia), zrównoważony rozwój oraz transformacja w kierunku gospodarki odpornej na zmiany klimatu i o obiegu zamkniętym są jednymi z kluczowych celów UE, istotnymi dla długoterminowej konkurencyjności gospodarki. Taksonomia określa rodzaje działalności gospodarczej uznawanej za zrównoważoną

¹⁸ Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju już opublikowane, <https://crido.pl/blog-law/europejskie-standardy-sprawozdawczosci-zrownowazonego-rozwoju-juz-opublikowane/> (dostęp: 4.09.2024).

oraz techniczne kryteria jej kwalifikacji. Organizacje zobowiązane do raportowania niefinansowego miały dotychczas obowiązek ujawniać, czy ich działalność mieści się w ramach taksonomii, jednak brakowało wskaźników umożliwiających ocenę działań CSR i porównanie ich między firmami. Obowiązująca dyrektywa 2014/95/UE, zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE, nie nakłada obowiązku stosowania standardów raportowania informacji. Od 5 stycznia 2023 r. obowiązuje dyrektywa CSRD (2022/2464), która zmienia przepisy dotyczące raportowania zrównoważonego rozwoju, obejmując aspekty środowiskowe (E), społeczne (S) oraz ładu korporacyjnego (G), czyli ESG. Zgodnie z CSRD państwa członkowskie muszą wdrożyć krajowe przepisy do 6 lipca 2024 r.

Dyrektywa 2013/34/UE, w wersji z CSRD, zobowiązała Komisję Europejską do przyjęcia do 30 czerwca 2023 r. aktów delegowanych określających standardy raportowania w zakresie zrównoważonego rozwoju, zgodnie z art. 19a i 29a tej dyrektywy. Informacje muszą być zgodne z Europejskimi Standardami Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju (ESRS) oraz być zrozumiałe, istotne, weryfikowalne, porównywalne i wiernie przedstawione. 22 grudnia 2022 r. opublikowano rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2023/2772, uzupełniające dyrektywę 2013/34/UE w zakresie standardów sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju. Standardy te są wiążące i mają zastosowanie bezpośrednie w państwach członkowskich od 1 stycznia 2024 r. w odniesieniu do lat obrotowych zaczynających się od tej daty. Jednakże, zgodnie z komunikatem Ministerstwa Finansów, rozporządzenie nie uwzględnia wszystkich zgłoszonych błędów w wersjach językowych, a Komisja Europejska planuje ich korektę w 2024 r. Komisja powinna co trzy lata przeglądać akty delegowane, uwzględniając porady techniczne Europejskiej Grupy Doradczej ds. Sprawozdawczości Finansowej (EFRAG), aby uwzględnić istotne zmiany, w tym te dotyczące standardów międzynarodowych¹⁹.

Zgodnie ze zmianami wprowadzonymi przez CSRD, organizacje będą musiały zamieścić w swoich raportach z działalności informacje

¹⁹ A. Kościuk, „E” w ESG, czyli jak kwestie środowiskowe wpływają na działalność biznesu, LEX/el, 2023.

umożliwiający zrozumienie ich wpływu na zrównoważony rozwój, a także wyjaśnić, w jaki sposób kwestie z nim związane oddziałują na ich rozwój, wyniki i sytuację, zgodnie z wymogami ESRS. ESRS dzielą się na trzy główne kategorie: standardy ogólne, tematyczne oraz sektorowe. Standardy ogólne i tematyczne mają zastosowanie we wszystkich sektorach i dotyczą wszystkich jednostek, bez względu na obszar ich działalności. Standardy ogólne obejmują ESRS 1 „Wymogi ogólne” oraz ESRS 2 „Ogólne ujawnianie informacji” i odnoszą się do zrównoważonego rozwoju, który jest przedmiotem standardów tematycznych i sektorowych. Standardy tematyczne koncentrują się na zagadnieniach związanych z rozwojem zrównoważonym i są podzielone na główne tematy oraz podtematy. Standardy sektorowe dotyczą specyficznych sektorów i obejmują najbardziej istotne dla nich kwestie. Jeśli organizacja uzna, że jej wpływ, ryzyka lub możliwości nie są wystarczająco objęte przez ESRS, ale są dla niej istotne, powinna również ujawnić dodatkowe informacje. Przepisy dotyczące ESG mają zapewnić zainteresowanym podmiotom, takim jak klienci, kontrahenci, banki czy ubezpieczyciele, dostęp do porównywalnych i wiarygodnych informacji na temat zrównoważonego rozwoju w danym okresie sprawozdawczym. Rzetelność i wiarygodność ujawnianych danych zostanie potwierdzona przez niezależny audyt i certyfikację²⁰.

7. Raportowanie zrównoważonego rozwoju a *greenwashing*

Rynek produktów zorientowanych na ESG wzrastał w ciągu ostatnich sześciu lat o 27% rocznie. Wraz z postępowaniem w realizacji celów zielonej gospodarki coraz częściej pojawiają się przypadki tzw. *greenwashingu*, czyli nieuczciwych działań firm, które próbują sprawiać wrażenie proekologicznych poprzez fałszywe lub wprowadzające w błąd informacje na temat swoich produktów lub usług. W efekcie zarządzanie ryzykiem

²⁰ Ibidem.

związanym z deklaracjami dotyczącymi wpływu na środowisko powinno stać się priorytetem dla wyższej kadry zarządzającej w obszarze zrównoważonego rozwoju – wynika z raportu KPMG. Coraz więcej wątpliwych lub nieuzasadnionych twierdzeń stosowanych przez firmy przyciąga uwagę organów nadzorczych. Praktyki *greenwashingu* stanowią poważne zagrożenie dla przedsiębiorstw, mogąc prowadzić do strat finansowych oraz uszczerbku na reputacji, co może negatywnie wpłynąć na ich pozycję na rynku i zaufanie klientów. Przykładem są grzywny sięgające 4 mln USD, które amerykańska Komisja Papierów Wartościowych i Giełd (SEC) nałożyła na firmy z sektora finansowego. Choć w Europie skala zjawiska jest mniejsza, pierwsze przypadki badane są już przez lokalne instytucje regulacyjne, a przewiduje się, że wysokość kar będzie rosła. Europejski Urząd Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych (ESMA) opracowuje zasady przeciwdziałania *greenwashingowi*, a brytyjski Urząd Nadzoru Finansowego (FCA) pracuje nad przepisami mającymi wzmocnić jego zdolność do zwalczania tego typu praktyk.

8. Podsumowanie

W obliczu rosnących wyzwań związanych z ochroną środowiska, rozwojem społecznym oraz odpowiedzialnością gospodarczą raportowanie zrównoważonego rozwoju staje się nie tylko obowiązkiem prawnym, ale również kluczowym narzędziem w dążeniu do efektywnej i uczciwej realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Wprowadzenie europejskich standardów sprawozdawczości, takich jak ESRS oraz wymogów wynikających z dyrektywy CSRD, ma na celu zapewnienie większej przejrzystości, porównywalności i wiarygodności raportów dotyczących zrównoważonego rozwoju.

Jednak mimo postępu regulacyjnego, wciąż istnieje ryzyko *greenwashingu* – praktyki polegającej na udawaniu działań proekologicznych bez rzeczywistego wkładu w zrównoważony rozwój. Dlatego istotne jest, aby organizacje nie tylko spełniały wymogi formalne, ale również rzeczywiście implementowały zasady zrównoważonego rozwoju w swoich

działaniach i strategiach. Autentyczne podejście do zrównoważonego rozwoju wymaga od firm nie tylko zgodności z przepisami, ale także aktywnego dążenia do minimalizacji wpływu na środowisko i społeczeństwo, a także transparentnego raportowania wyników.

Podsumowując, raportowanie zrównoważonego rozwoju stanowi fundament do budowy bardziej odpowiedzialnych i odpornych na wyzwania gospodarek i społeczeństw. Tylko poprzez rzetelne i przejrzyste raportowanie, połączone z rzeczywistymi działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju, można osiągnąć długotrwałe korzyści dla środowiska, społeczeństwa i gospodarki. Współczesne standardy raportowania stają się narzędziem, które nie tylko ocenia, ale również stymuluje rzeczywiste zmiany, przyczyniając się do lepszej przyszłości kolejnych pokoleń.

STRESZCZENIE

Koncepcja zrównoważonego rozwoju, formalnie rozwinięta podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 r., integruje aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne w celu zapewnienia trwałego rozwoju. Raportowanie zrównoważonego rozwoju polega na monitorowaniu i ujawnianiu wyników działań w tym zakresie oraz na odpowiedzialności wobec interesariuszy. Raporty powinny zawierać zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty działań organizacji, uwzględniając aspekty ekonomiczne, społeczne oraz ekologiczne. Dyrektywa UE 2013/34/UE oraz nowe rozporządzenie delegowane dotyczące Europejskich Standardów Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju (ESRS) wprowadzają obowiązki raportowania dla dużych jednostek i jednostek dominujących grup. Pomimo zaawansowania regulacji, wyzwania takie jak *greenwashing*, polegające na fałszywym przedstawianiu działań proekologicznych, pozostają istotnym problemem na rynku.

SŁOWA KLUCZOWE: zrównoważony rozwój, raportowanie zrównoważonego rozwoju, Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju, *greenwashing*

ABSTRACT

The concept of sustainable development, formally articulated during the Earth Summit in Rio de Janeiro in 1992, integrates economic, social, and environmental aspects to ensure lasting development. Sustainable development reporting involves monitoring and disclosing the outcomes of actions in this area and holding stakeholders accountable. Reports should include both positive and negative aspects of an organization's activities, considering economic, social, and environmental dimensions. EU Directive 2013/34/EU and the new delegated regulation concerning European Sustainability Reporting Standards (ESRS) impose reporting obligations for large entities and parent companies. Despite advancements in regulations, challenges such as greenwashing—misrepresenting environmental actions—remain a significant issue in the market.

KEYWORDS: sustainable development, sustainability reporting, European Sustainability Reporting Standards, greenwashing

Bibliografia

- Bukowski Z., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju a prawa człowieka*, <https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/7997/Koncepcja%20zr%C3%B3wnowa%C5%BConego%20rozwoju%20a%20prawa%20cz%C5%82owieka.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 2.09.2024).
- Czech K., *Szczyt Ziemi RIO +20 – jaka przyszłość zrównoważonego rozwoju*, file:///Users/annamaszkiewicz/Downloads/Szczyt_Ziemi_Rio_20_jaka_przysz%C5%82o%C5%9B%C4%87.pdf (dostęp: 2.09.2024).
- Deklaracja z Rio w sprawie środowiska i rozwoju, <https://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/inne/1992.html> (dostęp: 2.09.2024).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek, zmieniająca dyrektywę Parlamentu

- Europejskiego i Rady 2006/43/WE oraz uchylająca dyrektywy Rady 78/660/EWG i 83/349/EWG (dalej: Dyrektywa 2013/34/UE).
- Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju już opublikowane, <https://crido.pl/blog-law/europejskie-standardy-sprawozdawczosci-zrownowazonego-rozwoju-juz-opublikowane/> (dostęp: 4.09.2024).
- Jonek-Kowalska I., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju, jako wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw górniczych*, file:///Users/annamaszkiewicz/Downloads/jonek-kowalska_ZNPSLOZ_2016_95.pdf (dostęp: 2.09.2024).
- Kościuk A., „E” w ESG, czyli jak kwestie środowiskowe wpływają na działalność biznesu, LEX/el., 2023.
- Ministerstwo Finansów, *Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju opublikowane*, <https://www.gov.pl/web/finanse/europejskie-standardy-sprawozdawczosci-zrownowazonego-rozwoju-opublikowane> (dostęp: 4.09.2024).
- Olejarczyk E., *Zasada zrównoważonego rozwoju w systemie prawa polskiego – wybrane zagadnienia*, file:///Users/annamaszkiewicz/Downloads/Olejarczyk_Zasada_zrownowazonego_rozwoju_w_systemie_prawa.pdf (dostęp: 2.09.2024).
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2025 r. poz. 647, 1080, 1812, 1863).
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 6 czerwca 2013 roku, sygn. akt: II OSK 306/12, LEX/EL LEX/EL 1559690.
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 26 października 2011 roku, sygn. akt: II OSK 1820/11, LEX/EL 1152061.
- Wyrok Sądu Administracyjnego w Białymstoku z dnia 27 marca 2018 roku, sygn. akt: II SA/Bk 760/17, LEX/EL 2480201.
- RG, *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju*, <https://csr-d.pl/wp-content/uploads/2014/06/Polish-G3-Reporting-Guidelines.pdf> (dostęp: 2.09.2024).

ROZDZIAŁ IX

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W SEKTORZE MOTORYZACYJNYM. „ZIELONA MOTORYZACJA” VS PRAKTYKI PRZEMYSŁU SAMOCHODOWEGO

Julia Vesin

ORCID: 0009-0001-5103-939X

Bartłomiej Sztyk

ORCID: 0009-0002-3494-5523

1. Wprowadzenie

1.1. Uwagi ogólne

Celem niniejszego opracowania jest analiza i ocena wpływu przemysłu motoryzacyjnego na środowisko naturalne w kontekście zrównoważonego rozwoju. W dobie rosnącej świadomości ekologicznej i zaostrej się regulacji prawnych temat zielonej motoryzacji zyskuje na znaczeniu. Rozdział ma na celu zbadanie, w jaki sposób przemysł samochodowy

adaptuje się do tych zmian, jakie technologie i strategie są wdrażane oraz jakie wyzwania nadal stoją przed sektorem. Zrozumienie tych aspektów jest kluczowe dla określenia przyszłości motoryzacji w kontekście globalnych celów zrównoważonego rozwoju.

1.2. Definicja zrównoważonego rozwoju w kontekście motoryzacji

Zrównoważony rozwój w kontekście motoryzacji jest kluczowy, ponieważ odnosi się do konieczności harmonijnego łączenia potrzeb ekologicznych, ekonomicznych i społecznych w procesie produkcji i eksploatacji pojazdów. W branży motoryzacyjnej zrównoważony rozwój oznacza dążenie do minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko naturalne poprzez redukcję emisji CO₂, zużycia surowców oraz wytwarzanie odpadów.

Zrównoważony rozwój w motoryzacji obejmuje kilka głównych obszarów. Przede wszystkim chodzi o rozwój pojazdów o niższej emisji spalin, takich jak samochody elektryczne i hybrydowe, które emitują mniej zanieczyszczeń w porównaniu do tradycyjnych pojazdów z silnikami spalinowymi. Istotne jest także wykorzystywanie ekologicznych materiałów w produkcji, takich jak pochodzące z recyklingu tworzywa sztuczne oraz stosowanie procesów produkcyjnych o niższym zużyciu energii i mniejszym wpływie na środowisko.

Ponadto zrównoważony rozwój zakłada optymalizację całego cyklu życia pojazdu od produkcji, przez eksploatację, aż po utylizację. Oznacza to, że producenci muszą myśleć o wpływie na środowisko na każdym etapie życia pojazdu, nie tylko podczas jego użytkowania, ale również przy produkcji i po zakończeniu eksploatacji.

W praktyce realizacja koncepcji zrównoważonego rozwoju w branży motoryzacyjnej wymaga od producentów nie tylko innowacji technologicznych, ale również ścisłej współpracy z rządami i organizacjami międzynarodowymi, które tworzą regulacje oraz wspierają inicjatywy mające na celu zmniejszenie wpływu przemysłu motoryzacyjnego na środowisko.

1.3. Aktualne wyzwania środowiskowe związane z przemysłem samochodowym

Przemysł samochodowy stoi obecnie przed szeregiem wyzwań środowiskowych, które wymagają pilnego rozwiązania. Największym z nich jest emisja gazów cieplarnianych¹, która przyczynia się do globalnego ocieplenia. Produkcja i eksploatacja pojazdów spalinowych generują znaczące ilości dwutlenku węgla oraz innych szkodliwych substancji, takich jak tlenki azotu i pyły zawieszane. Ponadto produkcja samochodów wiąże się z wysokim zużyciem surowców naturalnych i energii, co dodatkowo obciąża środowisko. Problemem jest również zagospodarowanie odpadów, w tym zużytych baterii z pojazdów elektrycznych, które wymagają odpowiedniego przetworzenia i recyklingu. W obliczu tych wyzwań konieczne jest przyjęcie kompleksowych i innowacyjnych rozwiązań, które pozwolą na zrównoważony rozwój sektora motoryzacyjnego.

2. Zielona motoryzacja: koncepcje i technologie

2.1. Samochody elektryczne i hybrydowe

Samochody elektryczne (EV²) i hybrydowe różnią się zarówno pod względem budowy, jak i sposobu działania.

Samochody elektryczne są zasilane wyłącznie energią elektryczną przechowywaną w bateriach. W pełni eliminują emisję spalin, ale wymagają regularnego ładowania. Charakteryzują się cichą pracą i niższymi kosztami eksploatacji, jednak ich zasięg zależy od pojemności baterii.

¹ Gazowe składniki atmosfery, zarówno naturalne, jak i antropogeniczne, które pochłaniają i reemitują promieniowanie podczerwone, <https://stat.gov.pl/metainformacje/sownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/2407,pojecie.html> (dostęp: 20.01.2025).

² EV – *Electric Vehicles* (ang.).

Samochody hybrydowe łączą tradycyjny silnik spalinowy z elektrycznym, co pozwala na ograniczenie zużycia paliwa i emisji CO₂, zwłaszcza w ruchu miejskim. W zależności od modelu hybrydy mogą działać w trybie elektrycznym na krótkich dystansach, co jest korzystne przy niskich prędkościach i częstym zatrzymywaniu się. Istnieją także hybrydy plug-in, które można ładować z zewnętrznego źródła, co pozwala na większy zasięg w trybie elektrycznym.

W przypadku samochodów hybrydowych silnik spalinowy nie tylko napędza pojazd, ale również ładuje baterię, co czyni je bardziej wszechstronnymi na dłuższych trasach. W porównaniu do pojazdów w pełni elektrycznych, hybrydy oferują większą elastyczność, ponieważ mogą korzystać z tradycyjnego paliwa, eliminując obawy związane z zasięgiem.

2.2. Rozwój technologii wodorowych

Rozwój technologii wodorowych jest kluczowym elementem zrównoważonego rozwoju i transformacji energetycznej, który może znacząco wpłynąć na sektor motoryzacyjny. Wodór, jako nośnik energii, oferuje znaczące korzyści ekologiczne, zwłaszcza w kontekście redukcji emisji CO₂. W ogniwach paliwowych reaguje z tlenem, produkując jedynie wodę jako produkt uboczny, co czyni go wyjątkowo czystym źródłem energii.

Jednym z głównych wyzwań w rozwoju technologii wodorowych jest wytwarzanie tego gazu w sposób efektywny i ekologiczny. Metody takie jak elektroliza wody przy użyciu odnawialnych źródeł energii (jak wiatr czy słońce), stanowią obiecującą alternatywę dla bardziej energochłonnych procesów. Rozwój technologii produkcji oraz infrastruktury – w tym stacji tankowania wodoru i systemów dystrybucji – jest kluczowy dla jego popularyzacji jako paliwa.

W kontekście motoryzacji wodór ma potencjał, by zrewolucjonizować sposób, w jaki korzystamy z energii w pojazdach.auta napędzane wodorem mogą oferować długi zasięg i szybki czas tankowania, co zwiększa ich atrakcyjność w porównaniu do tradycyjnych pojazdów spalinowych. Wspierane przez polityki publiczne i inwestycje technologie wodorowe mogą przyczynić się do znacznej poprawy ekologicznego bilansu

transportu. Mimo to wyzwania takie jak wysokie koszty produkcji i potrzeba rozwinięcia efektywnych metod przechowywania i transportu wodoru wciąż wymagają rozwiązania.

Inwestycje w badania, rozwój oraz budowę odpowiedniej infrastruktury są kluczowe, aby w pełni wykorzystać potencjał technologii wodorowych i wprowadzić je na szeroką skalę do sektora motoryzacyjnego.

2.3. Ekologiczne materiały i procesy produkcyjne

Współczesny przemysł motoryzacyjny kładzie coraz większy nacisk na ekologiczne materiały i zrównoważone procesy produkcyjne, co jest szczególnie istotne w kontekście produkcji samochodów elektrycznych i wodorowych. W ramach produkcji tych pojazdów rośnie wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu oraz surowców odnawialnych. Przykładem są przetworzone metale stosowane w akumulatorach czy plastiki odzyskane z odpadów, które zmniejszają zapotrzebowanie na surowce naturalne i redukują ilość śmieci. Surowce odnawialne, takie jak bioplastiki³ produkowane z materiałów roślinnych oraz włókna naturalne, jak konopie czy juta, zyskują na popularności w produkcji wnętrza samochodów, oferując bardziej ekologiczne alternatywy.

Równocześnie procesy produkcyjne są optymalizowane pod kątem efektywności energetycznej i minimalizacji emisji zanieczyszczeń. Wdrożenie technologii niskoemisyjnych, które redukują emisję gazów cieplarnianych podczas produkcji komponentów takich jak akumulatory i ogniwa paliwowe, staje się standardem. W przemyśle motoryzacyjnym coraz częściej inwestuje się w energooszczędne technologie, w tym wykorzystanie energii odnawialnej do zasilania linii produkcyjnych, co pozwala na zmniejszenie ogólnego zużycia energii. Dodatkowo w procesach produkcyjnych stawia się na zmniejszenie zużycia wody i chemikaliów, poprzez recykling wody używanej w produkcji oraz stosowanie mniej

³ Bioplastiki to biologiczne tworzywa sztuczne, które stanowią alternatywę dla tradycyjnych tworzyw sztucznych. Produkuje się je z roślin, ich dodatkowym atutem jest łatwiejszy rozkład i większe bezpieczeństwo dla środowiska.

szkodliwych substancji chemicznych. Te działania nie tylko ograniczają wpływ produkcji pojazdów na środowisko, ale także poprawiają bezpieczeństwo w zakładach produkcyjnych. W rezultacie rozwój samochodów elektrycznych i wodorowych staje się nie tylko krokiem w kierunku zrównoważonego transportu, ale także przykładem postępu w zakresie ekologicznych praktyk przemysłowych.

2.4. Infrastruktura ładowania i jej rozwój

Rozwój infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych jest kluczowym elementem wspierającym ekspansję elektromobilności⁴ i zrównoważony rozwój transportu. W miarę jak liczba pojazdów elektrycznych na drogach rośnie, wzrasta także zapotrzebowanie na rozbudowę sieci stacji ładowania, co jest niezbędne do zwiększenia komfortu użytkowników. Powiększająca się liczba punktów ładowania, zarówno w miastach, jak i wzdłuż głównych tras komunikacyjnych, jest efektem intensywnych inwestycji publicznych i prywatnych, które prowadzą do stworzenia gęstszej i bardziej dostępnej sieci stacji.

Technologie ładowania również odgrywają istotną rolę w tym rozwoju. Stacje ładowania oferują różne standardy, takie jak ładowanie AC (prąd przemienny) oraz DC (prąd stały). Ładowanie szybkie DC staje się coraz popularniejsze, umożliwiając szybkie doładowanie akumulatorów i minimalizowanie czasu postoju. Innowacje takie jak ładowanie bezprzewodowe i superszybkie stacje ładowania mają na celu dalsze zwiększenie wygody i efektywności procesu ładowania.

Ważnym aspektem rozwoju infrastruktury ładowania jest jej integracja z systemami zarządzania energią i inteligentnymi sieciami energetycznymi (*smart grids*). Pozwala ona na optymalizację zużycia energii przez stacje ładowania, dostosowując się do aktualnych potrzeb i możliwości sieci

⁴ Elektromobilność to ogół zagadnień dotyczących stosowania i użytkowania pojazdów z napędem elektrycznym, w tym samochodów osobowych, autobusów, motocykli, hulajnóg i rowerów. Definicja dotyczy nie tylko użytkowania środków transportu z napędem elektrycznym, ale także procesu ich produkcji, sprzedaży i prawa regulującego sposób poruszania się nimi po ulicach.

energetycznej. Technologie te wspierają zarządzanie obciążeniem sieci i integrację odnawialnych źródeł energii, co przyczynia się do większej stabilności i efektywności całego systemu energetycznego.

Rozwój infrastruktury ładowania wymaga również współpracy między sektorem publicznym a prywatnym. Współpraca ta obejmuje zarówno inwestycje w budowę nowych stacji, jak i rozwijanie regulacji oraz standardów. Takie działania są niezbędne, aby zapewnić jednolitość i interoperacyjność systemów ładowania, co pozwala użytkownikom na bezproblemowe korzystanie z różnych stacji w różnych lokalizacjach.

Mimo dynamicznego rozwoju istnieją wyzwania związane z dalszą rozbudową infrastruktury. Należy do nich zapewnienie odpowiednich zasobów finansowych, rozwiązanie problemów z dostępnością miejsc na stacje ładowania oraz integracja nowych technologii w istniejącej infrastrukturze. Pomimo tych wyzwań, dalsze inwestycje i innowacje w dziedzinie infrastruktury ładowania są kluczowe dla wspierania wzrostu rynku pojazdów elektrycznych i osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

2.5. Infrastruktura ładowania w Polsce

Na koniec lipca 2024 r. w Polsce zarejestrowano 70 579 samochodów całkowicie elektrycznych, zarówno osobowych, jak i użytkowych. W pierwszej połowie 2024 r. liczba takich pojazdów wzrosła o 14 102, co stanowi 6% wzrostu w porównaniu z rokiem poprzednim.

Na polskich drogach w lipcu 2024 r. znajdowało się 122 299 osobowych samochodów elektrycznych. W tej liczbie 63 540 to pojazdy całkowicie elektryczne (BEV⁵), co stanowi 52% ogółu, a 58 759 to hybrydy typu plug-in (PHEV⁶), które stanowią 48%.

Rozwój infrastruktury ładowania również postępuje. Na koniec lipca 2024 r. w Polsce działało 7563 ogólnodostępne punkty ładowania, z czego 4163 to stacje ładowania. Spośród tych punktów 29% to szybkie

⁵ BEV – *Battery electric vehicle* (ang.).

⁶ PHEV – *Plug-in hybrid electric vehicle* (ang.).

ładowarki prądem stałym (DC⁷), natomiast 71% to wolne ładowarki prądem przemiennym (AC⁸) o mocy do 22 kW. W lipcu 2024 r. uruchomiono 308 nowych punktów ładowania.

Wzrost liczby pojazdów elektrycznych w Polsce obejmuje także inne kategorie. Flota elektrycznych motorowerów i motocykli wzrosła do 21 840 sztuk. Liczba samochodów dostawczych i ciężarowych z napędem elektrycznym osiągnęła 7070 pojazdów, a liczba hybrydowych samochodów osobowych i dostawczych wzrosła do 839 513. Park autobusów zero-emisyjnych wzrósł do 1373, w tym 1307 to pojazdy w pełni elektryczne, a 66 to autobusy wodorowe.

3. Praktyki przemysłu samochodowego a zrównoważony rozwój

3.1. Wpływ emisji CO₂ i zanieczyszczeń

Emisje dwutlenku węgla oraz innych zanieczyszczeń powietrza mają kluczowe znaczenie w kontekście wyboru między samochodami elektrycznymi a benzynowymi. Samochody benzynowe, które spalają paliwa kopalne, emitują znaczne ilości CO₂ oraz innych zanieczyszczeń, takich jak tlenki azotu (NO_x) i cząstki stałe (PM10⁹ i PM2,5¹⁰). Te emisje przyczyniają się do globalnego ocieplenia oraz mają poważne konsekwencje zdrowotne i środowiskowe.

Dwutlenek węgla, będący głównym gazem cieplarnianym, zatrzymuje ciepło w atmosferze, prowadząc do efektu cieplarnianego. W przypadku samochodów benzynowych emisja CO₂ jest znaczna, co przyczynia się do wzrostu temperatury na Ziemi, podnoszenia poziomu mórz oraz zmian w ekosystemach. To z kolei prowadzi do zagrożeń dla terenów

⁷ DC – *Direct current* (ang.).

⁸ AC – *Alternating current* (ang.).

⁹ PM10 – pyły, których średnica nie przekracza 10 mikrometrów.

¹⁰ PM2,5 – pyły zawieszone, których średnica nie przekracza 2,5 mikrometra.

nadmorskich, wyginięcia niektórych gatunków oraz częstszych ekstremalnych zjawisk pogodowych, takich jak huragany, powódzie i susze.

Dodatkowo samochody benzynowe emitują zanieczyszczenia powietrza, które mają bezpośredni wpływ na zdrowie ludzi. Cząstki stałe mogą wnikać głęboko do płuc i krwiobiegu, prowadząc do problemów zdrowotnych, takich jak choroby serca, astma i przewlekłe choroby płuc. Tlenki azotu i dwutlenek siarki przyczyniają się do powstawania smogu oraz kwaśnych deszczy, które wpływają na zdrowie ludzi, rośliny i budynki.

W kontekście samochodów elektrycznych, ich wpływ na środowisko i zdrowie jest znacznie mniejszy. Samochody elektryczne nie emitują CO₂ ani zanieczyszczeń powietrza podczas eksploatacji, co przyczynia się do poprawy jakości powietrza w miastach oraz redukcji efektu cieplarnianego. Zmniejszenie emisji zanieczyszczeń, takich jak cząstki stałe i tlenki azotu, ma pozytywny wpływ na zdrowie mieszkańców miast, redukując ryzyko chorób układu oddechowego i sercowo-naczyniowego.

Jednakże należy pamiętać, że korzyści z samochodów elektrycznych mogą być w dużej mierze uzależnione od źródła energii używanego do ładowania tych pojazdów. Jeśli energia pochodzi z paliw kopalnych, to choć samochody elektryczne same w sobie są czystsze, całkowity wpływ na środowisko może być mniej korzystny. W związku z tym kluczowe jest, aby energia używana do ładowania samochodów elektrycznych pochodziła z odnawialnych źródeł, takich jak wiatr, słońce czy energia wodna, aby maksymalizować korzyści dla klimatu i zdrowia publicznego.

3.2. Cykl życia pojazdów – od produkcji do utylizacji

Cykl życia pojazdów, od produkcji po utylizację, ma znaczący wpływ na środowisko i zdrowie publiczne. Proces ten składa się z kilku kluczowych etapów, z których każdy generuje różne rodzaje wpływów na środowisko.

Produkcja pojazdów, zarówno benzynowych, jak i elektrycznych, jest etapem zasobochłonnym i energochłonnym. Wydobycie surowców takich jak stal, aluminium, miedź i lit, niezbędnych do budowy pojazdów, wiąże się z degradacją środowiska, zanieczyszczeniem wód oraz emisjami CO₂. Produkcja komponentów, w tym silników oraz akumulatorów

litowo-jonowych w przypadku pojazdów elektrycznych, również generuje znaczące emisje i zużycie energii. Szczególnie produkcja akumulatorów, jeśli jest wspierana energią z paliw kopalnych, ma duży wpływ na środowisko.

Podczas użytkowania pojazdów, samochody benzynowe emitują znaczące ilości CO₂, tlenków azotu (NO_x) oraz cząstek stałych, co przyczynia się do globalnego ocieplenia, smogu oraz problemów zdrowotnych, takich jak astma i choroby serca. Z kolei samochody elektryczne, choć nie emitują spalin podczas jazdy, mają wpływ na środowisko zależny od źródła energii używanego do ich ładowania. Korzyści ekologiczne są większe, gdy energia pochodzi z odnawialnych źródeł, ale jeśli energia jest wytwarzana z paliw kopalnych, korzyści są ograniczone. Mimo to samochody elektryczne przyczyniają się do redukcji lokalnych emisji zanieczyszczeń.

Faza utylizacji kończy cykl życia pojazdów i wiąże się z demontażem oraz recyklingiem ich części. Skuteczne zarządzanie tym procesem jest kluczowe, aby zminimalizować wpływ na środowisko. Recykling metali i innych materiałów pozwala na odzyskiwanie cennych surowców, co zmniejsza potrzebę ich wydobycia i przetwarzania. Jednakże niektóre elementy, takie jak części akumulatorów czy materiały kompozytowe, które nie mogą być poddane recyklingowi, muszą być odpowiednio zarządzane, aby uniknąć zanieczyszczenia gleby i wód gruntowych.

4. Polityka i regulacje wspierające zrównoważony rozwój w motoryzacji

4.1. Normy emisji i standardy środowiskowe

Normy emisji spalin Euro są kluczowymi regulacjami mającymi na celu ograniczenie emisji zanieczyszczeń i redukcję wpływu transportu na środowisko. System ten, wprowadzony przez Unię Europejską, określa maksymalne dopuszczalne poziomy emisji szkodliwych substancji przez silniki pojazdów i jest regularnie zaostrzany, aby sprostać rosnącym wymaganiom ochrony środowiska.

Normy Euro rozpoczęły się od Euro 1, wprowadzonej w 1992 r., która była pierwszym krokiem w kierunku regulacji emisji z pojazdów, ustanawiając ograniczenia dla tlenków azotu i węglowodorów. Euro 2, wprowadzona w 1997 r., zaostrzyła dotychczas obowiązujące obostrzenia, szczególnie dla pojazdów z silnikiem Diesla, poprzez wprowadzenie bardziej rygorystycznych ograniczeń dla tlenków azotu oraz cząsteczek stałych. Następnie Euro 3, obowiązująca od 2001 r., różnicowała normy dla samochodów benzynowych i z silnikiem Diesla, a Euro 4, wprowadzona w 2006 r., wprowadziła dalsze ograniczenia dla emisji tlenu węgla.

Euro 5, wprowadzona w 2009 r., lecz obowiązująca od 2011 r., przyniosła istotne zmiany, obniżając pięciokrotnie dopuszczalne poziomy emisji cząsteczek stałych dla pojazdów wysokoprężnych. Najnowsza norma, Euro 6, która weszła w życie w 2014 r., swoją zmianą zaostrzyła sposoby wykonywania testów pomiaru emisji spalin przez producentów nowych samochodów. Została ona zmodyfikowana w 2018 i 2019, a następnie w 2021 r.

W odpowiedzi na rosnące potrzeby ochrony środowiska, Unia Europejska wprowadziła nową normę, Euro 7, której wdrożenie planowane jest na nadchodzące lata. Ma ona na celu dalsze zaostrzenie wymagań dotyczących emisji spalin, wykraczając poza ograniczenia wprowadzone przez Euro 6. Przewiduje bardziej rygorystyczne limity emisji zarówno dla pojazdów osobowych, jak i dostawczych oraz ciężarowych, obejmując również nowe zanieczyszczenia, które do tej pory nie były ujęte w normach. Wprowadza również dodatkowe wymagania dla testów emisji, uwzględniając rzeczywiste warunki drogowe i długoterminową eksploatację pojazdów, co ma na celu zapewnienie skuteczniejszego ograniczenia emisji.

Normy Euro 7 mają odpowiadać za dalszą poprawę jakości powietrza poprzez redukcję emisji szkodliwych substancji, co jest istotne dla zdrowia publicznego. Oczekuje się, że nowe regulacje przyczynią się do zmniejszenia problemów związanych ze smogiem i chorobami układu oddechowego oraz wzmocnią globalne wysiłki na rzecz ochrony klimatu. Wprowadzenie Euro 7 jest również krokiem w stronę promowania innowacyjnych technologii i rozwiązań ekologicznych w przemyśle motoryzacyjnym, co wspiera zrównoważony rozwój oraz adaptację do zmieniających się warunków środowiskowych.

4.2. Międzynarodowe inicjatywy i porozumienia klimatyczne

Międzynarodowe inicjatywy i porozumienia klimatyczne odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu przyszłości motoryzacji i w dążeniu do redukcji emisji gazów cieplarnianych. W odpowiedzi na globalne wyzwania związane ze zmianami klimatycznymi wiele krajów i organizacji międzynarodowych podjęło działania mające na celu ograniczenie emisji związanych z transportem, który jest jednym z głównych źródeł zanieczyszczeń powietrza i emisji CO₂.

Jednym z najważniejszych międzynarodowych porozumień jest Porozumienie Paryskie, przyjęte w 2015 r. podczas konferencji ONZ na temat zmian klimatu (COP21). Celem tego porozumienia jest ograniczenie wzrostu średniej temperatury na Ziemi do poniżej 2°C w porównaniu do poziomu sprzed epoki przemysłowej oraz dążenie do ograniczenia wzrostu temperatury do 1,5°C. W ramach Porozumienia Paryskiego państwa zobowiązały się do redukcji emisji gazów cieplarnianych poprzez wprowadzenie krajowych planów działania i strategii klimatycznych, które obejmują również sektor transportu. W związku z tym wiele krajów zobowiązało się do zwiększenia udziału pojazdów elektrycznych i zmniejszenia emisji spalin z pojazdów tradycyjnych.

Natomiast na poziomie Unii Europejskiej kluczową inicjatywą jest Europejski Zielony Ład, który ma na celu przekształcenie Europy w pierwszy kontynent neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla do 2050 r. W ramach tego planu wprowadzane są liczne regulacje dotyczące transportu, w tym surowsze normy emisji, promowanie pojazdów elektrycznych i hybrydowych oraz rozwój infrastruktury do ładowania pojazdów elektrycznych. Plan ten obejmuje również inwestycje w zrównoważony transport publiczny i wsparcie dla innowacyjnych technologii transportowych.

Na poziomie krajowym wiele państw również wprowadza własne inicjatywy i regulacje. Przykładem jest California Zero-Emission Vehicle (ZEV) Program, który wymaga, aby producenci samochodów sprzedawali coraz większy odsetek pojazdów zeroemisyjnych. W Europie kraje

takie jak Norwegia i Holandia wprowadziły ambitne cele dotyczące zakazu sprzedaży nowych samochodów spalinowych w najbliższych dekadach, aby przyspieszyć przejście na pojazdy elektryczne i zrównoważony transport.

Te międzynarodowe inicjatywy i porozumienia klimatyczne odzwierciedlają globalne dążenie do zrównoważonego rozwoju oraz ochrony środowiska. Obejmują one zarówno regulacje dotyczące emisji z pojazdów, jak również wsparcie dla rozwoju technologii, które mają na celu redukcję wpływu transportu na zmiany klimatyczne. Wspólne wysiłki na rzecz ograniczenia emisji oraz promowania zrównoważonego transportu są niezbędne do osiągnięcia globalnych celów klimatycznych i stworzenia przyszłości, w której transport będzie bardziej przyjazny dla środowiska.

5. Wyzwania i bariery w realizacji zielonej motoryzacji

5.1. Koszty produkcji i dostępność technologii

Zielona motoryzacja, pomimo swoich ekologicznych ambicji, stoi przed szeregiem poważnych barier, które rodzą wątpliwości co do jej długoterminowej opłacalności i skuteczności. Koszty produkcji pojazdów elektrycznych są nadal znacznie wyższe niż pojazdów z silnikami spalinowymi. Produkcja baterii, zwłaszcza tych opartych na litowo-jonowych technologiach, jest kosztowna, a ceny surowców takich jak lit, kobalt czy nikiel pozostają niestabilne. McKinsey wskazuje, że koszty baterii, choć zmniejszają się w długim okresie, wciąż stanowią około 30–40% całkowitej wartości pojazdu elektrycznego¹¹. Dodatkowo dostępność zaawansowanych technologii jest ograniczona geopolitycznie i logistycznie, co utrudnia masową produkcję tych pojazdów na globalną skalę.

¹¹ McKinsey & Company, *The Race to Decarbonize Electric-Vehicle Batteries*, New York 2021.

5.2. Akceptacja społeczna i zmiany w preferencjach konsumenckich

Jednymi z najczęściej podnoszonych argumentów na rzecz zielonej motoryzacji są potencjalna akceptacja społeczna oraz zmiany w preferencjach konsumenckich. Jednak rzeczywistość pokazuje, że społeczeństwo nie jest gotowe na masowe przyjęcie pojazdów elektrycznych. Badania wskazują, że konsumenci wciąż mają obawy dotyczące krótkiego zasięgu pojazdów, długiego czasu ładowania oraz wysokich kosztów zakupu¹².

Wszakże nie ma powodu, żeby dziwić się społeczeństwom i ich obawom dotyczącym zasięgu pojazdów elektrycznych. Dotychczas samochody spalinowe gwarantowały, i nadal gwarantują, dużą swobodę przemieszczania się. Przykładem możliwości, jakie daje samochód spalinowy może być najnowszy samochód z silnikiem Diesla mogący przejechać na jednym tankowaniu 1000 km. Oczywiście nie należy zapominać o tym, że samochód spalinowy realizuje te osiągi, po zastosowaniu wszystkich norm ekologicznych związanych z normą Euro 6. Zestawiając takie parametry chociażby z najnowszym modelem Tesli, gdzie deklarowany zasięg producenta to około 800 km, teoretycznie można by uznać ten wynik za dobry, nawet bardzo dobry. Niestety pojawia się znaczące „ale”. Zasięg ten zmniejsza się dramatycznie, gdy: kierowca jedzie z trzema pasażerami, korzysta z klimatyzacji i porusza się z dozwoloną prędkością autostradową 140 km/h. Wówczas zasięg może spaść nawet do 400 km i to przy założeniu, że mówimy o samochodzie fabrycznie nowym. Z biegiem kilometrów i lat wydajność układu napędowego elektryka również spada, co przekłada się na osiągi. Można by oczywiście dokonać naprawy takiej baterii, a w zasadzie jej wymiany, ponieważ jak na razie nie ma opracowanej technologii regeneracji baterii samochodów elektrycznych, przez co procedura ta nie należy do najtańszych. Przykładowo wymiana akumulatora w Tesli model 3 to koszt około 17 tysięcy dolarów. Zestawiając tę kwotę z remontem

¹² KPMG International, *22nd Global Automotive Executive Survey*, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/11/global-automotive-executive-survey-2021.pdf> (dostęp: 20.01.2025).

silnika spalinowego, którego konieczność naprawy nastąpi zdecydowanie później niż wymiana baterii elektrycznej, to koszt około 15 tysięcy złotych.

Wówczas mówimy o remoncie silnika, który będzie musiał nastąpić przy prawidłowym serwisie dopiero przy przebiegu np. 300–400 tysięcy kilometrów. A nie jak w przypadku samochodu elektrycznego 200 tysięcy.

Przytoczone zostało również hasło prawidłowego serwisu; można by sobie zadać pytanie: na czym on polega? Czy jest to ten zgodny z globalnymi zaleceniami producenta?

Otóż i tak, i nie. Aktualnie popularną informacją, jaką uzyskamy od dealera samochodowego jest to, że zapraszają na serwis olejowy po 30 tysiącach kilometrów lub dwóch latach użytkowania pojazdu. Jest to interwał olejowy wydłużony dwukrotnie, niż zalecali to producenci jeszcze kilka lat wcześniej.

Można by w tej sytuacji zadać sobie kolejne pytanie: czy w takim razie producentowi aut zależy na tym, żeby silniki spalinowe psuły się częściej? Tak, ponieważ zachęci to konsumenta do zakupu auta elektrycznego, w którym nie napotka tego typu problemu, ale zetknie się z innymi problemami, jak np. spadająca kondycja baterii.

Coraz częściej spotykane są sytuacje, gdy silnik w aucie spalinowym ulega kompletnej awarii i nadaje się wyłącznie do wymiany, a nie do naprawy.

Jest to efekt norm, jakie są narzucane przez Unię Europejską na producentów aut, żeby powodować jak najmniejszy ślad węglowy. Dlatego producenci zalecają wydłużone interwały serwisowe, stosują oleje o niższej klasie lepkości, żeby silnik miał niższe opory, instalują różnego rodzaju filtry typu GPF czy DPF. Jednakże porównując to, co mówią producenci aut w Europie z tym, jakie są zalecenia tych samych producentów w Stanach Zjednoczonych, można by dostać rozdwojenia jaźni.

Interwał serwisowy w przypadku samochodu spalinowego w Europie:

- pierwszy serwis po 2 latach lub 30 tysiącach kilometrów;
- każda następna wymiana po 30 tysiącach kilometrów.

Interwał serwisowy w przypadku tego samego samochodu w Stanach Zjednoczonych:

- pierwszy serwis po 1–3 tysiącach kilometrów;
- każdy następny serwis po 10–15 tysiącach kilometrów.

Wydawałoby się, że skoro jest to ten sam samochód, to zalecenia powinny być identyczne. Niestety nie, normy narzucone przez Unię Europejską, wywołane naciskiem organizacji ekologicznych dają taki efekt, że zalecenia są różne.

Jaki w tym cel? Zniechęcenie ludzi do samochodów spalinowych. A jaki to daje efekt naprawdę? Konsumenci wolą zostać przy starszym aucie niż wymieniać na nowy, który będzie się nadawał na złom po 3–4 latach użytkowania.

5.3. Przestarzała infrastruktura i logistyka

Infrastruktura wspierająca zieloną motoryzację pozostaje daleko w tyle za rosnącymi ambicjami przemysłu. Większość krajów, nawet tych rozwiniętych, nie ma wystarczającej liczby stacji ładowania, co sprawia, że użytkowanie pojazdów elektrycznych jest ograniczone do określonych regionów. Na przykład raport Międzynarodowej Agencji Energii z 2020 r. pokazuje, że liczba publicznych stacji ładowania w Europie jest wciąż niewystarczająca, aby obsłużyć dynamicznie rosnącą flotę pojazdów elektrycznych¹³. Przestarzała logistyka i brak odpowiednich systemów zarządzania energią mogą powodować problemy z przesyłem i magazynowaniem energii, co z kolei może prowadzić do przerw w dostawie prądu i dalszych trudności w eksploatacji pojazdów elektrycznych.

Brak odpowiedniej infrastruktury rozumianej jako siatki ładowarek do samochodów elektrycznych, skutecznie zniechęca konsumenta do zakupu tego typu pojazdu. Ludzie przyzwyczaili się do wolności wyboru. Nie chcą ograniczać się do tego, że muszą pojechać konkretną drogą z konkretną prędkością (niejednokrotnie niższą od dozwolonej), żeby udało im się dotrzeć do celu, zaliczając np. dwa ładowania na ładowarce po 1 godzinę każde.

Ludzie preferują wolność, chcą wsiąść w samochód i pojechać taką trasą, jaką wybrali, z prędkością, jaką chcą. Jeśli będą musieli zatankować,

¹³ International Energy Agency, *Global EV Outlook 2020: Entering the Decade of Electric Drive?*, Paris 2020.

zrobią to bezproblemowo na jednej z tysięcy stacji benzynowych. Na dodatek tankowanie do pełna zajmie im 3 minuty, z płatnością nawet niech będzie to 10 minut. Nadal jest to czas zdecydowanie krótszy niż ładowanie samochodu elektrycznego.

5.4. Konkurencja z tradycyjnymi źródłami energii

Przemysł motoryzacyjny oparty na paliwach kopalnych pozostaje silnym konkurentem dla zielonej motoryzacji. Branża paliw kopalnych jest nie tylko głęboko zakorzeniona w globalnej gospodarce, ale też wspierana przez rządy wielu krajów, które czerpią znaczące korzyści z eksportu ropy i gazu. Raport Carbon Tracker zwraca uwagę, że ogromne nakłady finansowe przemysłu naftowego oraz wpływy polityczne, które sektor ten posiada, znacząco hamują rozwój zielonych technologii¹⁴. Co więcej, rosnąca cena energii elektrycznej w wielu krajach sprawia, że użytkowanie pojazdów elektrycznych może stać się kosztowne, co jeszcze bardziej skomplikuje ich masową adaptację.

Mówiąc o konkurencji dla tradycyjnych źródeł energii, nie należy zapominać o tym, że w krajach takich jak np. Polska energia elektryczna głównie jest pozyskiwana z węgla. Wówczas należy zadać sobie pytanie: Co jest bardziej ekologiczne? Niskoemisyjny samochód spalinowy czy zeroemisyjny samochód elektryczny, który jest ładowany energią elektryczną pochodzącą z węgla?

6. Studia przypadków: przykłady zrównoważonych inicjatyw w sektorze motoryzacyjnym

6.1. Innowacje technologiczne liderów branży

Liderzy branży, tacy jak Tesla czy Toyota, są często podawani jako przykłady firm, które z sukcesem wdrażają innowacje w zakresie zielonej

¹⁴ Carbon Tracker Initiative, *2020 Vision: Why You Should See the Fossil Fuel Peak Coming*, London 2020.

motoryzacji. Jednak warto zauważyć, że te firmy są wyjątkiem, a nie regułą. Tesla, pomimo swojego sukcesu, boryka się z problemami związanymi z ograniczoną dostępnością surowców, wysokimi kosztami produkcji oraz licznymi opóźnieniami produkcyjnymi. Toyota z kolei inwestuje głównie w technologie hybrydowe, które łączą silniki spalinowe z elektrycznymi, co w praktyce nie jest pełnym przejściem na zrównoważony transport.

Toyota poza rozwojem technologii hybrydowej inwestuje w rozwój rozwiązania wodorowego. Na ostatniej konferencji prezes Toyoty powiedział, że według niego to właśnie wodór jest paliwem przyszłości ze względu na jego dużą dostępność. Warte uwagi jest to, że silnik napędzany paliwem wodorowym ma wiele wspólnego z silnikiem spalinowym. Samochody napędzane wodorem dodatkowo dają większe poczucie wolności, ponieważ będą pozwalały dojechać w każde miejsce, w które będzie chciał dotrzeć kierowca, a tankowanie zajmie dużo mniej czasu niż ładowanie samochodu elektrycznego. Warunkiem zastosowania pojazdów z napędem wodorowym na szerszą skalę jest to, żeby było dostępnych jak najwięcej stacji z tego rodzaju paliwem.

6.2. Przykłady firm z wdrożonymi praktykami zrównoważonego rozwoju

Choć niektóre firmy, takie jak BMW i Volvo, wprowadzają praktyki zrównoważonego rozwoju, ich działania można postrzegać jako częściowe i nieadekwatne do globalnych wyzwań ekologicznych. Na przykład BMW skupia się na ograniczeniu emisji w fabrykach, ale jednocześnie wprowadza na rynek nowe modele pojazdów o dużej mocy, które nadal zużywają znaczne ilości paliw kopalnych. Volvo promuje elektryfikację, ale nadal sprzedaje pojazdy z silnikami spalinowymi, co podważa wiarygodność ich strategii ekologicznej.

6.3. Partnerstwa publiczno-prywatne na rzecz zielonej motoryzacji

Partnerstwa publiczno-prywatne są często postrzegane jako klucz do rozwoju zielonej motoryzacji, jednak ich efektywność jest kwestionowana.

Inicjatywy takie jak „Electric Mobility Europe” czy podobne projekty są często krytykowane za biurokrację oraz powolne tempo wdrażania realnych zmian¹⁵. Sceptycy podkreślają, że partnerstwa te nie zawsze przynoszą oczekiwane efekty, zwłaszcza w kontekście finansowania i rzeczywistego rozwoju infrastruktury.

7. Przyszłość zrównoważonego rozwoju w sektorze motoryzacyjnym

7.1. Prognozy i trendy na najbliższe dekady

Prognozy dotyczące rozwoju zielonej motoryzacji są zbyt optymistyczne. Międzynarodowa Agencja Energii przewiduje, że pojazdy elektryczne będą stanowić znaczną część globalnego rynku motoryzacyjnego do 2040 r.¹⁶ Jednak te przewidywania ignorują kluczowe wyzwania związane z dostępnością surowców, kosztami produkcji oraz infrastrukturą. Co więcej, nawet w scenariuszach optymistycznych, pojazdy elektryczne pozostają wysoce zależne od energii elektrycznej, której produkcja nadal opiera się na paliwach kopalnych w wielu regionach świata.

7.2. Możliwe scenariusze rozwoju zielonej motoryzacji

Istnieje wiele możliwych scenariuszy dotyczących przyszłości zielonej motoryzacji, ale większość z nich nie jest tak różowa, jak by się wydawało. Scenariusz szybkiego przyspieszenia wdrażania technologii może napotkać na przeszkody związane z geopolityką, wzrostem cen surowców oraz napięciami handlowymi między państwami produkującymi surowce a rynkami zbytu. Z drugiej strony, scenariusz wolniejszej transformacji

¹⁵ European Commission, *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the application of Directive 2014/94/EU on the deployment of alternative fuels infrastructure*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0103> (dostęp: 20.01.2025).

¹⁶ International Energy Agency, *Global EV Outlook 2020...*, op. cit.

może prowadzić do dalszej stagnacji sektora, co tylko pogłębi dominację tradycyjnych źródeł energii.

7.3. Rola innowacji w przekształcaniu przemysłu samochodowego

Innowacje technologiczne, choć kluczowe, nie zawsze prowadzą do szybkich i masowych zmian. Przekształcenie przemysłu samochodowego będzie procesem długotrwałym i kosztownym, a sukces będzie zależał od zdolności firm do skutecznego wprowadzenia nowych technologii przy jednoczesnym zaspokojeniu potrzeb rynku. Dodatkowo wprowadzenie takich innowacji wymaga ogromnych nakładów finansowych, które mogą okazać się barierą nie do pokonania dla wielu producentów.

8. Wnioski

8.1. Kluczowe wnioski z analizy

Zielona motoryzacja, pomimo swojego potencjału, napotyka na liczne bariery, które mogą znacznie opóźnić jej rozwój. Wysokie koszty produkcji, ograniczona akceptacja społeczna, przestarzała infrastruktura oraz silna konkurencja ze strony tradycyjnych źródeł energii stanowią poważne wyzwania dla przyszłości tego sektora.

8.2. Rekomendacje dla sektora motoryzacyjnego

Dalsze inwestowanie w badania nad efektywnością energetyczną i zrównoważonymi technologiami jest niezbędne, jednak realistycznie patrząc, zrównoważona motoryzacja będzie musiała stawić czoła poważnym problemom strukturalnym. Rekomenduje się, aby sektor motoryzacyjny koncentrował się na hybrydowych technologiach przejściowych, które mogą zaoferować bardziej zrównoważony rozwój bez konieczności rezygnacji z paliw kopalnych.

8.3. Podsumowanie znaczenia zrównoważonego rozwoju dla przyszłości motoryzacji

Pomimo powszechnego entuzjazmu wobec zielonej motoryzacji, realia rynkowe i technologiczne wskazują na to, że przyszłość tego sektora nie jest tak pewna, jak wielu zakłada. O ile zrównoważony rozwój pozostaje celem długoterminowym, jego osiągnięcie wymaga bardziej pragmatycznego podejścia, które uwzględni bariery technologiczne, ekonomiczne i społeczne.

STRESZCZENIE

W opracowaniu dokonano analizy wpływu przemysłu motoryzacyjnego na środowisko naturalne w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju. Omówiono kluczowe wyzwania środowiskowe związane z emisją CO₂, zużyciem surowców oraz cyklem życia pojazdów – od produkcji po utylizację. Przedstawiono główne technologie zielonej motoryzacji, w tym samochody elektryczne, hybrydowe oraz wodorowe, a także rozwój infrastruktury ładowania na przykładzie Polski. Przeanalizowano również regulacje prawne, w szczególności normy emisji Euro oraz międzynarodowe inicjatywy klimatyczne, takie jak Porozumienie paryskie i Europejski Zielony Ład. W części krytycznej wskazano bariery rozwoju zielonej motoryzacji, obejmujące wysokie koszty produkcji, ograniczoną akceptację społeczną, niedostateczną infrastrukturę oraz konkurencję ze strony tradycyjnych źródeł energii. We wnioskach podkreślono, że transformacja sektora motoryzacyjnego wymaga podejścia pragmatycznego, uwzględniającego zarówno aspekty ekologiczne, jak i ekonomiczne oraz społeczne.

SŁOWA KLUCZOWE: zrównoważony rozwój, zielona motoryzacja, samochody elektryczne, emisja CO₂, infrastruktura ładowania

ABSTRACT

The article analyzes the impact of the automotive industry on the natural environment in the context of sustainable development. It discusses key

environmental challenges related to CO₂ emissions, resource consumption, and the vehicle life cycle – from production to disposal. The study presents major green mobility technologies, including electric, hybrid, and hydrogen vehicles, as well as the development of charging infrastructure in Poland. Legal regulations and international climate initiatives, particularly the Paris Agreement and the European Green Deal, are also examined. The critical part of the paper identifies barriers to the development of green mobility, such as high production costs, limited social acceptance, insufficient infrastructure, and competition from conventional energy sources. The conclusions emphasize that the transformation of the automotive sector requires a pragmatic approach that takes into account environmental, economic, and social factors.

KEYWORDS: sustainable development, green mobility, electric vehicles, CO₂ emissions, charging infrastructure

Bibliografia

- California Air Resources Board, Zero-Emission Vehicle Program* | California Air Resources Board, <https://ww2.arb.ca.gov/our-work/programs/zero-emission-vehicle-program> (dostęp: 20.01.2025).
- Chamier-Gliszczyński N., *Środowiskowe aspekty transportu. Recykling w cyklu życia pojazdów*, „Inżynieria i Aparatura Chemiczna”, 2010, 5.
- Co to są bioplastiki?*, BAGSTAR, <https://bagstar.pl/pl/blog/post/co-to-sa-bioplastiki> (dostęp: 20.01.2025).
- Czym się różni samochód hybrydowy od elektrycznego?*, *Samochody hybrydowe a elektryczne – Najważniejsze Różnice*, <https://www.mazda.pl/filozofia-mazdy/aktualnosci-i-wydarzenia/porady/czym-sie-rozni-samochod-elektryczny-od-hybrydowego/> (dostęp: 20.01.2025).
- Elektromobilność*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/elektromobilnosc/?cn-reloaded=1> (dostęp: 20.01.2025). Hańczka W., *Jak wygląda i jak powinien wyglądać zrównoważony rozwój w branży motoryzacyjnej?*

- MotoFocus.pl., <https://motofocus.pl/wiadomosci-rynkowe/115316/jak-wyglada-i-jak-powinien-wygladac-zrownowazony-rozwoj-w-branzy-motoryzacyjnej> (dostęp: 20.01.2025).
- EV, BEV, HEV, PHEV, FCEV – co to oznacza?, eCity powered by Solaris, <https://ecity.solarisbus.com/baza-wiedzy/ev-beh-hev-phev-fcev> (dostęp: 20.01.2025).
- GUS – Departament Rolnictwa i Środowiska, Główny Urząd Statystyczny / *metainformacje / słownik pojęć / pojęcia stosowane W statystyce publicznej*, <https://stat.gov.pl/metainformacje/sownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/2407,pojcie.html> (dostęp: 20.01.2025).
- Król E., *Porównanie emisji zanieczyszczeń pojazdów z napędem elektrycznym i spalinowym*, https://nis.com.pl/userfiles/editor/nauka/072017_n/Krol.pdf (dostęp: 20.01.2025).
- Kubit-Bienia E., *Normy Emisji Spalin Euro: Tabela norm emisji spalin WUE*, https://www.webfleet.com/pl_pl/webfleet/blog/normy-emisji-spalin-euro-co-warto-o-nich-wiedziec/ (dostęp: 20.01.2025).
- Nasza misja, UNEP, <https://www.gridw.pl/pl/kim-jestesmy/unep> (dostęp: 20.01.2025).
- Pył zawieszony, czyli PM – czym jest PM10, a czym PM2.5?, SYNGEOS, <https://syngeos.pl/pyl-zawieszony-czyli-pm-czym-jest-pm10-a-czym-pm2-5/> (dostęp: 20.01.2025).
- Wodór – nowoczesne technologie dla zrównoważonego rozwoju i transformacji energetycznej, PARP Grupa PFR, <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/84543:wodor-nowoczesne-technologie-dla-zrownowazonego-rozwoju-i-transformacji-energetycznej> (dostęp: 20.01.2025).
- Żylińska I., *Smart Grid – Inteligentne sieci elektroenergetyczne w zapewnianiu bezpieczeństwa energetycznego*, https://www.parp.gov.pl/images/wydarzenia/Izabela_Zylinska_Smart_Grid_Inteligentne_sieci_elektroenergetyczne_w_zapewnianiu_bezpieczestwa_energetycznego.pdf (dostęp: 20.01.2025).

ROZDZIAŁ X

KONCERN ALPRO W OBLICZU *GREENWASHINGU*

Paulina Domańska

ORCID: 0009-0004-5284-7243

1. Wprowadzenie

Wiele osób z pewnością spożywa produkty na bazie nabiału, takich jak jogurty czy mleko. Jednym z koncernów, który oferuje takie produkty, jest spółka Alpro. Ta europejska firma jest potentatem w sprzedaży organicznych i nieorganicznych, niemodyfikowanych genetycznie produktów roślinnych, do których należą napoje oraz żywność na bazie soi, migdałów, orzechów laskowych, orzechów nerkowca, ryżu, owsa lub kokosa.

2. Geneza koncernu Alpro

2.1. Rys historyczny

Alpro zostało założone w 1980 r. jako spółka zależna od Vondmoore Group¹. Posiada ona siedzibę w Gandawie, w Belgii. Na przestrzeni lat swojego istnienia Alpro było nabywane przez różne marki. W 2009 r. firmę od Vondmoore Group nabyła spółka Dean Foods, której flagowym produktem zostało mleko „Silk Milk” dystrybuowane na rynek amerykański. Następnie Dean Foods utworzył niezależną spółkę WhiteWave, która zarządzała spółką Alpro. Ostatecznie w 2016 r. Alpro wykupiła francuska firma Danone. Natomiast w 2017 r. zmieniono nazwę przedsiębiorstwa na DanoneWave.

2.2. Produkty Alpro

Pomimo tak licznych zmian wśród nabywców Alpro na przestrzeni lat pozostawało wierne swoim założeniom. Od początku istnienia firmy jej celem było stworzenie produktów takich jak napoje, desery, które miały być wytwarzane na bazie naturalnych, ekologicznych składników (migdałów, kokosa, soi, orzechów laskowych, orzechów nerkowca). To właśnie naturalny skład produktów miał przyczynić się do jednego z głównych założeń koncernu, gdzie zastępuje on swoim naturalnym składem mięso, a zatem wprowadza on tzw. substytut mięsa. Według encyklopedii substytut mięsa to produkt spożywczy wytwarzany z zamienników wegańskich bądź wegetariańskich². Alpro jest dystrybutorem zarówno produktów organicznych, jak i nieorganicznych oraz niezmodyfikowanych genetycznie produktów roślinnych. Wśród nich można wyróżnić tak znane produkty jak jogurty Fantasia, napoje mleczne jak Actimel czy wodę mineralną Żywiec Zdrój. Warto także nadmienić, że Alpro jest potentatem miejsc pracy, ponieważ zatrudnia ponad 1200 osób w Europie. Fabryki, w których produkowana jest żywność, usytuowane są w Belgii, Francji oraz

¹ Alpro, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Alpro> (dostęp: 21.08.2024).

² https://en.wikipedia.org/wiki/Meat_alternative (dostęp: 21.08.2024).

Wielkiej Brytanii³. Warto zwrócić także uwagę na to, że według raportu sporządzonego przy udziale członków Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej pt. *Branża żywności roślinnej w Polsce 2024 – szanse, dane, wyzwania* rynek produktów roślinnych wynosi blisko 1,08 mld złotych⁴. Co ważne, rynek ten ma tendencję wzrostową, gdyż w ciągu dwóch lat wartość polskiego rynku żywności roślinnej wzrosła o 19%. Można również zauważyć, że większość kategorii produktów pochodzenia roślinnego stanowią w Polsce zamienniki roślinne nabiału. Ich wartość wynosi 657,3 mln złotych. Natomiast największy udział w segmencie zamienników roślinnych mają napoje roślinne. Tylko w ostatnim roku, biorąc pod uwagę okres od lipca 2023 r. do czerwca 2024 r., obejmowały one ponad 45% wartości sprzedaży detalicznej całego przemysłu spożywczego. Ich wartość oscylowała wtedy w granicach 500 mln złotych. Na podstawie danych rynkowych można wywnioskować, że do września bieżącego roku sprzedano 45 mln litrów napojów roślinnych⁵. Na pierwszym miejscu wśród kategorii producentów markowych napoi plasuje się właśnie Alpro⁶, które tym samym odpowiada za 1/3 sprzedaży wartościowej całej kategorii, tj. 32,6%⁷. Koncern umocnił swoją pozycję dzięki sprzedaży napoi roślinnych, będących atrakcyjną alternatywą dla jogurtów, wynoszącą kolejno 34,6% oraz 32,7%.

Bazując na powyższych informacjach, mogłoby się wydawać, że konsument kupujący te produkty podejmuje dobre decyzje. Po pierwsze, wybiera produkt, który został wytworzony z w pełni naturalnych, ekologicznych składników. Po drugie, dzięki produkcji bazującej na koncepcji

³ <https://www.alpro.com/pl> (dostęp: 21.08.2024).

⁴ Raport Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej, *Branża żywności roślinnej w Polsce. Dane, szanse i wyzwania raport Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej*, <https://roslinniproducenci.org/wp-content/uploads/2024/10/Branza-Zywnosci-Roslinnej-w-Polsce-2024-dane-szans-i-wyzwania-.pdf> (dostęp: 21.08.2024).

⁵ Danone Nilsen IQ-Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (Indeks Spożywczy). *Sprzedaż w segmencie; napoje UTH w okresie t1 2024 – t3 2024 w kategorii produkty roślinne, napoje roślinne i roślinne alternatywy dla jogurtów, deserów i śmietan.*

⁶ Danone Nilsen IQ-Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (Indeks Spożywczy) *Sprzedaż w okresie 1 – 26 tydzień 2024 Kategoria; produkty roślinne według marek, segmenty zdefiniowane przez Danone.*

⁷ Ibidem.

zero waste⁸, która według Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste swoicie oznacza, że proces projektowania produktów polega na zarządzaniu nimi tak, aby jak najbardziej neutralizować objętość materiałów oraz ich szkodliwość. Następnie ich zadaniem jest ochrona oraz odzyskiwanie przetwarzanych zasobów. Dzięki temu zapobiega się takim praktykom jak ich spalanie czy zakopywanie, co oznacza przeciwdziałanie zanieczyszczeniu gleby oraz środowiska. Niestety, na przykładzie niniejszego koncernu, stwierdzenie, że czyny znaczą więcej niż słowa, obrazuje, jak bardzo Alpro zaprzecza swojemu głównemu założeniu. Z marki dbającej o środowisko i planetę, poprzez swoje działania zanieczyszcza ją oraz stanowczo przyczynia się do krzywdzenia jej czworonożnych mieszkańców – popierając testowanie produktów na zwierzętach.

3. Praktyki *greenwashingu* koncernu Alpro

3.1. Reklama jogurtu roślinnego Alpro

O tym, że Alpro poprzez swoje ekologicznie wytwarzane produkty pomaga środowisku, koncern postanowił uświadomić społeczeństwo poprzez pokazanie pewnej osobiwej reklamy. Na ulicach Wielkiej Brytanii 18 października 2020 r. plakaty promujące produkty Alpro pojawiły się na obu bokach autobusów⁹. Po lewej stronie widniał napis: „Następny przystanek – Twój przepis na zdrową planetę!”, natomiast na prawej stronie pojazdu widniał napis o następującej treści: „Dobre dla Planety. Dobre dla Ciebie”. Owa reklama obejmowała trzy produkty marki. Pierwsza nawiązywała do mleka. Plakat miał kształt butelki, w której umieszczone było mleko. Zawierał napis „Migdał” oraz „Wszystkie rośliny mocno orzechowe”. Na drugiej butelce widniał napis „Owies” oraz napis „Bez cukru”. Na trzeciej zaś napis „Plain”, co w wolnym tłumaczeniu z języka angielskiego

⁸ Zero Waste, <https://zero-waste.pl/> (dostęp: 21.08.2024).

⁹ <https://www-charlesrussellspeechlys-com.translate.google/en/insights/quick-reads/102h8wz-scrutiny-over-greenwashing-continues-asa-upholds-complaint-over-ad-claims-that/> (dostęp: 28.08.2024).

można by przetłumaczyć jako „prosty” lub „zwykły”. To określenie ma trafny związek z następnym hasłem, jakie widniało na trzeciej butelce napoju: „Pyszne na bazie roślin”. Oznacza to, że domyślnie każda osoba, która ujrzy ten komercyjny slogan, będzie przekonana, że produkt wytworzony na bazie roślin jest nie tylko pyszny, lecz także będzie się kojarzyć jako coś oczywistego. Dzięki swoistemu tłumaczeniu producent napojów mlecznych przedstawia swój produkt jako tzw. oczywistą tezę, mówiącą, że jeżeli dany produkt jest tworzony na bazie roślin, tym samym znaczy to, że jest on po prostu dobry i pyszny. Oczywiście twierdzenie to nie ma żadnego rzeczywistego przełożenia, tudzież potwierdzenia naukowego. Stanowi również, choć niesubiektywną, wyłącznie opinię, która nie powinna oddziaływać w żaden sposób na osoby oglądające tę reklamę. Niemniej jednak powyższe hasło nie jest jedynym kontrowersyjnym sloganem, jaki zastosował koncern Alpro. W dużo większym stopniu bardziej nieoczywistym hasłem okazało się: „Dobre dla planety. Dobre dla Ciebie”. Złożono bowiem skargę na niniejszą reklamę do ASA, czyli Urzędu ds. Standardów Reklamowych¹⁰. To niezależny brytyjski organ, który reguluje reklamy we wszystkich krajowych mediach. Na podstawie skargi przedłożonej podniesione były zarzuty, że hasło zawarte w reklamie „Dobre dla planety” w kontekście składnika trzeciego produktu – napoju migdałowego był błędny. Skarżący twierdził, że uprawa migdałów w charakterze komercyjnym znacznie przyczynia się do szkód w środowisku. W związku z tym faktem podaje to w wątpliwość powyższe twierdzenie głoszone przez Alpro, które wprost mówi o pozytywnym wpływie na planetę. Skarżący wysunął zatem wniosek, że owo stwierdzenie wprowadza konsumentów koncernu w błąd. Z odpowiedzi, jaką dla ASA przedstawiło Alpro, wynikało, że konsumenci, którzy kupują ich produkty, są zaznajomieni ze stosowanymi przez nich standardami. Rozumieją ich praktyki, takie jak produkowanie produktów, w szczególności napojów na bazie roślinnych składników. Według nich z pewnością konsumenci rozumieją głębszy przekaz stwierdzenia „Dobre dla planety”. Koncern przytoczył tutaj w szczególności tezę,

¹⁰ ASA Official website, <https://www.asa.org.uk/rulings/alpro--uk--ltd-a20-1081249-alpro--uk--ltd.html> (dostęp: 28.08.2024).

że produkty, które bazują na składnikach roślinnych mają korzystniejszy wpływ na środowisko w porównaniu z produktami na bazie mleka. Według Alpro napoje roślinne potrzebują znacznie mniej wody i ziemi oraz mają w znacznie mniejszym stopniu przyczyniać się do emisji CO₂, aniżeli produkty na bazie mleka. Dodatkowo Alpro stwierdziło, że „przejęcie na dietę roślinną było powszechnie uznawane za sposób na zmniejszenie śladu węglowego sektora rolno-spożywczego”¹¹. Na poparcie tej tezy Alpro zestawilo ze sobą swoje autorskie produkty, takie jak napój migdałowy, napój ryżowy oraz napój owsiany wraz z mlekiem krowim. Na podstawie przeprowadzonych przez nich badań naukowcy z Alpro wysnuli wniosek, że ich produkty mają lepszy wpływ na środowisko, aniżeli mleko. Stwierdzili to na podstawie sporządzonej przez nich analizy cyklu życia napojów: sojowego, migdałowego oraz alternatywnej wersji jogurtu na bazie soi, które widoczne były w reklamie. Alpro poinformowało również, że migdały, których koncern użył do produkcji swojego napoju migdałowego, uprawiane były w sposób przyjazny dla środowiska. Miało o tym świadczyć m.in. to, że ich produkcja zmniejszyła zużycie wody, chroniła bioróżnorodność, w tym występowanie owadów zapylających. Naukowcy z Alpro stwierdzili także, że migdały, których użyli do produkcji swojego napoju pochodziły wyłącznie z małych gospodarstw usytuowanych w regionach Morza Śródziemnego, a życiodajną wodę czerpały z tamtejszych opadów deszczu. Przy tym zaznaczono jednocześnie, że nawet jeśli migdały potrzebowałyby więcej wody, aniżeli bazowe produkty ich pozostałych napojów z reklamy – soja i owies – to wciąż mają niewielki wpływ na emisję gazów cieplarnianych, ochronę środowiska oraz na użytkowanie gruntów w porównaniu do przytaczanego wcześniej konkurencyjnego produktu – mleka krowiego. Dodatkowo Alpro stwierdziło, że tradycyjna uprawa migdałów dodatkowo udowadnia, w jak dużym stopniu koncern dba o to, by jego produkty były wytwarzane w sposób przyjazny dla środowiska. Wynika to z faktu, że w procesie uprawy migdałów na terenie Morza Śródziemnego ważną rolę pełniły dzikie zapylacze takie jak np. dzikie pszczoły, które przez lokalną ludność były uważane za istotny czynnik dla

¹¹ Ibidem.

uprawy migdałów. Koncern jednocześnie odpiera tezę, że nawet jeśli do uprawy były używane udomowione pszczoły, to i tak nie wyrządziły one szkód w ekosystemie. Były również mniej skuteczne niż pszczoły dzikie. Dodatkowo Alpro zapewnia, że migdały były uprawiane w zgodzie z polityką Unii Europejskiej. Respektowano ich przepisy dotyczące ochrony pszczół i zapylaczy, które są uważane za jedno z surowszych systemów regulacyjnych. Dotyczą one zatwierdzania pestycydów. Zostały one poddane szczegółowym kontrolom, mającym zagwarantować ich skuteczność względem ochrony zdrowia ludzi, zwierząt, a także środowiska. Pomimo argumentów Alpro ASA zdecydowała się podtrzymać uprzednio wniesioną skargę. Chociaż pozytywnie uwzględniono fakt, że migdały wykorzystywane do produkcji napoju migdałowego pochodzą z rejonów Morza Śródziemnego, co ostatecznie odparło zarzuty skarżącego. Uważał bowiem, że migdały pochodzą z upraw z tych rejonów świata oraz mogłyby mieć szkodliwy wpływ na środowisko. Jednak ASA na podstawie kodeksu CAP uznała, że skarga jest zasadna. Kodeks ten reguluje przepisy reklamowe. Są one opracowywane przez Komitety ds. praktyk reklamowych¹². Dokument też jasno stanowi, by podstawa stwierdzeń dotyczących ekologiczności była przejrzysta, nie budziła żadnych wątpliwości. W danym przypadku chociaż Alpro zweryfikowało poprzez badania analizę wpływu swoich dwóch produktów na środowisko – mleka migdałowego i napoju sojowego, to jednak nie przedstawiło wpływu na środowisko swojego trzeciego produktu – napoju owsianego. Wobec tego frazy „Dobre dla planety” w kontekście reklamy produktów nie można interpretować jednoznacznie. Można to stwierdzenie rozumieć na wiele sposobów. Dodatkowo Alpro nie było w stanie wykazać, czemu miało służyć to hasło. Co miało obrazować? Te wszystkie czynniki sprawiły, że ostatecznie ASA uznała hasło za niejasne i istotnie mogące wprowadzać w błąd odbiorcę reklamy. Powyższa reklama naruszyła następujące artykuły; Kodeksu CAP: 3.1 – Reklama wprowadzająca w błąd, 3.9 – Kwalifikacja, 11,1 – Oświadczenia dotyczące ochrony środowiska¹⁵.

¹² Ibidem.

¹⁵ Kodeks CAP – art 3.1, 3.9, 11.1, wyd. 12.

3.2. Oznaczenie wysoko przetworzonej żywności na etykietach produktów Alpro

Jedzenie produkowane przez koncern Alpro często określa się jako „zdrowszą” alternatywę w stosunku do innych produktów. Ich wyroby, często stosowane jako zamiennik mięsa, produkowane są na bazie naturalnych, lepszych składników, np. soi lub kokosa. Nic więc zaskakującego, że mają one wielu zwolenników. Jednakże jeśli spojrzeć na inny aspekt produktu, można zauważyć, że na zewnętrznej stronie opakowania produktów Alpro widnieje czerwona cyfra 4. Co może oznaczać? Świadczy o stopniu zaawansowania przetworzenia żywności. Dana skala jest częścią klasyfikacji NOVA¹⁴. Została ona uwzględniona przez takie organizacje jak: Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) oraz Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa. Pierwsza grupa obejmuje produkty nieprzetworzone oraz minimalnie przetworzone. Ich głównym czynnikiem jest przedłużenie ich trwałości. Przykładowo mrożone produkty są trwalsze oraz zdadne do spożycia nawet po długim czasie. Żywność nieprzetworzoną można zobrazować jako części roślin, np. owoce, nasiona, bulwy oraz zwierząt, takie jak narządy, jaja, mleko. Natomiast minimalnie przetworzona żywność to produkty, z których zostały usunięte ich niejadalne części oraz przeprowadzono na nich łagodne procesy. Można uznać za nie: suszenie, mielenie, prażenie, chłodzenie, zamrażanie. Drugą grupę stanowią przetworzone dodatki kulinarne. Jak sama nazwa wskazuje, w jej skład wchodzi produkty, które znajdują się w przestrzeni kuchennej. Tłuszcz, cukier czy sól stanowią produkty, które są wyizolowanymi składnikami i z reguły nie mogą być spożywane samodzielnie. Mają wpływ na wartość smakową oraz energetyczną dań, z którymi są łączone. Grupę trzecią stanowi żywność przetworzona. W tej grupie pojawiają się elementy, które powstały poprzez dodanie składników z grupy pierwszej do grupy drugiej. Poprzez większą ilość soli będą bardziej doprawione oraz będą zawierać większą wartość

¹⁴ Nova Clasification System, <https://ecuphysicians.ecu.edu/wp-content/pv-uploads/sites/78/2021/07/NOVAClassification-Reference-Sheet.pdf> (dostęp: 29.08.2024).

energetyczną. Zalicza się do nich m.in.: konserwowane warzywa, wędzone mięso, owoce w syropie, solone/słodzone orzechy. Ostatnią, czwartą grupę stanowi żywność wysoko przetworzona. Proces przetworzenia jest w ich przypadku wieloetapowy. Obejmuje zaawansowane obróbki technologiczne, chemiczne oraz dodatek wielu substancji, jak np. olej, sól, cukier, barwniki czy konserwanty. Zalicza się do nich np. przekąski słone, takie jak chipsy, przekąski słodkie – jak czekolada, margaryna, jogurty, zupy instant, produkty mrożone – np. mrożona pizza. Choć głównie charakteryzują się wysoką gęstością energetyczną, to również, co istotniejsze, są zwyczajnie niezdrowe. Natomiast dane z zestawień żywieniowych krajów sporządzonych przez WHO wykazują, że żywność wysoko przetworzona sprzyja występowaniu otyłości, cukrzycy typu 2, chorób krążenia, a nawet depresji. W związku z powyższym świadczy to o kolejnym szkodliwym działaniu Alpro wobec konsumentów. Wszak żywność, która zgodnie z mottem marki ma być przyjazna środowisku i być zdrowszą alternatywą, jest szkodliwą, przetworzoną żywnością, mogącą przynieść więcej niepożądanych skutków dla społeczeństwa, a niżeli korzyści, którymi tak bardzo chwali się koncern.

3.3. Produkty testowane na zwierzętach

Doskonale wiadomo, że Alpro propaguje prozwierzęce produkty. W końcu jednymi z ich flagowych produktów pozostają te służące jako zamienniki mięsa. Przykładem jest chociażby jeden z ich produktów – *Instant Meal*. Mimo że dzięki sztucznie nadanemu aromатовi mięsa oraz nierzadko imitacji jego wyglądu, poprzez swój „naturalny” skład produkty te mają uchodzić za dużo zdrowsze. Niestety pomimo przybranej polityki marki posiada ona pewną niechlubną cechę. Alpro poprzez swoją spółkę macierzystą – Danone – jest nieetycznie związana z procederem testowania produktów na zwierzętach. 21 czerwca 2013 r. organizacja BUAV¹⁵ (Brytyjska Unia na rzecz Zniesienia Wiwisekcji), która zajmuje się zwalczaniem wiwisekcji, czyli eksperymentów na zwierzętach, ujawniła szczegóły

¹⁵ <https://ecobelle.pl/ecoakademia/index.html@p=1180.html> (dostęp: 30.08.2024).

działań światowych korporacji, które prowadziły badania na zwierzętach w ciągu ostatnich dwóch lat. Firmy te przeprowadzały drastyczne eksperymenty na takich zwierzętach jak: króliki, szczury czy myszy. Ich domniemanym celem było odkrycie „cudownych efektów zdrowotnych” swoich produktów żywnościowych, a następnie propagowanie ich przez reklamowanie w środkach masowego przekazu. Niestety, pośród tych firm znajdowało się także Danone¹⁶. Jego zamierzeniem było dowieść, że autorski napój, jakim jest Fortasyn TM Connect, posiada właściwości zmniejszające ryzyko zachorowania na chorobę Alzheimera. W owym doświadczeniu wykorzystano myszy. Zostały one zmodyfikowane genetycznie, ponieważ chciano wywołać u nich wybrane objawy badanej choroby. Zwierzętom przez trzy miesiące podawano napój wspomnianej marki. Zakończyło się to śmiercią części myszy z nieustalonych przyczyn. Te, które przeżyły eksperyment, zostały zabite. Następnie badano mózgi nieżywych zwierząt, szukając rzekomej „poprawy” względem choroby Alzheimera. Reakcja BUAV była zdecydowana. Organizacja potępiła eksperymenty. Określiła je nie tylko jako okrutne, ale także bezcelowe. Z prostej przyczyny: przecież skoro napoje Danone są powszechnie spożywane przez konsumentów, to tym samym powszechnie znane są ich efekty zdrowotne. Gdyby produkty nie były wcześniej badane pod kątem ich wpływu na zdrowie, prawdopodobnie nie zostałyby one w ogóle dopuszczone do spożycia przez ludzi. I tutaj istnieje pewien istotny proces. Mimo że polityka Alpro jest prozwierzęca i najpewniej nie popiera eksperymentów na zwierzętach, to jednak jest za nie poniekąd współodpowiedzialna. Poprzez zależność od swojej spółki matki – Danone, która używa zwierząt do moralnie niegodziwych celów, może to źle oddziaływać na markę. Konsumentom świadomi tego procederu mogą zrezygnować z zakupu produktów tej firmy, ponieważ może to świadczyć o pośrednim wspieraniu marki stosującej okrutne praktyki na zwierzętach, zwłaszcza że Danone po kontroli BUAV¹⁷ otwarcie poparł i przyznał się do stosowa-

¹⁶ <https://www.ekologia.pl/srodowisko/jakwielkie-koncerny-testuja-zywnosc/> (dostęp: 30.08.2024).

¹⁷ Ibidem.

nia testów na zwierzętach. Czynniki te mogą skutkować brakiem zaufania do marki Alpro na rzecz innych marek oferujących przybliżone produkty, które nie mają jednak problemu z procederem wykorzystywania zwierząt.

4. Podsumowanie

Reasumując, można wysnuć tezę, że koncerny, niestety poza zwykłymi hasłami reklamowymi, nie mają wiele wspólnego z ekologią, czy działalnością dla dobra planety.

Zwróćmy uwagę, że już samo zapewnienie, iż produkt powstawał w procesie „przyjaznym naturze”, zamiast np. przy udziale lub z wykorzystaniem zwierząt, działa przekonująco na potencjalnego konsumenta. Pozwala mu wierzyć, że kupując ten właśnie produkt, przyczynił się do ratowania planety poprzez dołożenie małej cegiełki. Niestety, w świecie przemysłu oraz wielkich korporacji stwierdzenie „produkt przyjazny środowisku” może być bardzo nadużywane i często rozmija się z jego rzeczywistym znaczeniem. Bowiem właśnie dla wielu z tych korporacji to zysk w głównej mierze jest priorytetem. Aby osiągnąć swój nadrzędny cel, producenci są gotowi posunąć się do nieczystych technik wobec konsumentów, niekiedy nawet manipulacji.

Doskonałym przykładem jest tutaj koncern Alpro, który w jednej ze swoich reklam mleka migdałowego zaprezentował swój produkt jako „przyjazny dla planety”, jednakże posłużył się tutaj niefortunna grą słów, która może sugerować, że ekologiczny i fairtradowy (odnoszący się do poprawy warunków życia i gospodarowania drobnych producentów żywności z krajów Południa) jest sam proces produkcji tego mleka, na co oczywiście firma nie miała potwierdzenia i nie była w stanie tego wykazać. Dzięki powyższemu przykładowi warto wysnuć wnioski, jak wiele pułapek czyha na konsumenta za pośrednictwem praktykowania *greenwashingu* przez globalne koncerny. Proceder ten wyłania jeszcze jeden istotny wniosek – jak ważne jest bycie, zwłaszcza w obecnych czasach, ostrożnym konsumentem. Jest to o tyle istotne, że jeśli odbiorcy nie będą w stanie samodzielnie weryfikować tego, czy produkty są zbieżne

z zapewnieniami koncernów, to mogą wobec tego stać się ofiarami hasel podprogowych oraz manipulacji. Niestety, w dzisiejszych czasach bardzo często od zdrowego środowiska ważniejsze są wyniki sprzedażowe czy bycie monopolistą lub liderem sprzedaży na rynku w danej dziedzinie żywności. Jednakże warto zwrócić uwagę, że ów stan rzeczy może ulec poprawie. Wystarczy do tego jedna prosta cecha – świadomość. Bo tylko świadomy klient ma wpływ, który może przeistoczyć się w dokonywanie wyborów korzystnych dla ekosystemu w oparciu o swój rozum i wyczuć sytuacji, a nie tylko o niezachwianą wiarę w to, co głoszą koncerny.

STRESZCZENIE

Niniejszy rozdział monografii opisuje, w jaki sposób znany światowy koncern – Alpro – stosuje praktyki *greenwashingu*. Pomimo że deklaruje się jako przyjazny środowisku, nie przeszkadza mu to mijać się z prawdą w swoich działaniach. Produkowanie wysoko przetworzonej żywności, reklamowanie swoich produktów przy użyciu hasel wprowadzających w błąd czy testowanie produktów na zwierzętach, to tylko niektóre praktyki Alpro, które stawiają go w niekorzystnym świetle. Pokazuje to, jak ważne jest sprawdzanie kupowanych produktów i dokonywanie świadomych wyborów.

SŁOWA KLUCZOWE: Alpro, *greenwashing*, vegan, ASA, ekologia

ABSTRACT

This chapter of the monograph describes how a well-known global conglomerate – Alpro – applies Greenwashing practices. Although it declares itself to be environmentally friendly, this does not prevent it from circumventing the truth in its actions. Producing highly processed food, advertising its products with misleading slogans or testing products on animals are just some of Alpro's practices that put it in an unfavourable light. This shows how important it is to check the products you buy and make an informed choice.

KEYWORDS: Alpro, *greenwashing*, vegan, ASA, ecology

Bibliografia

- Alpro, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Alpro> (dostęp: 21.08.2024).
- ASA Official website, <https://www.asa.org.uk/rulings/alpro--uk--ltd-a20-1081249-alpro--uk--ltd.html> (dostęp: 28.08.2024).
- Committee of Advertising Practice (CAP) artykuł 3.1 – Reklama wprowadzająca w błąd, artykuł 3.9 – Artykuł dotyczący kwalifikacji artykuł 11.1 – Artykuł dotyczący oświadczenia o ochronie środowiska – UK wydanie 12.
- Danone Nilsen IQ – Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (Indeks spożywczy) w okresie 1-26 tydzień 2024, Kategoria: produkty roślinne, marka Alpro w segmentach.*
- Danone Nilsen IQ-Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (Indeks Spożywczy) Sprzedaż w segmencie; napoje UTH w okresie t1 2024 – t3 2024 w kategorii produkty roślinne, napoje roślinne i roślinne alternatywy dla jogurtów, deserów i śmietany.*
- Danone Nilsen IQ-Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (Indeks Spożywczy) Sprzedaż w okresie 1 – 26 tydzień 2024 Kategoria: produkty roślinne według marek, segmenty zdefiniowane przez Danone.*
- Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej, *Jak jeść zdrowo i dbać o planetę?*, Warszawa 2024.
- <https://ecobelle.pl/ecoakademia/index.html@p=1180.html> (dostęp: 30.08.24).
- https://en.wikipedia.org/wiki/Meat_alternative (dostęp: 21.08.2024).
- <https://www.alpro.com/pl> (dostęp: 21.08.2024).
- <https://www.ekologia.pl/srodowisko/jakwielkie-koncerny-testuja-zywnosc/> (dostęp: 30.08.2024).
- <https://www-charlesrussellspeechlys-com.translate.google.com/quick-reads/102h8wz-scrutiny-over-greenwashing-continues-asa-upholds-complaint-over-ad-claims-that/> (dostęp: 28.08.2024).
- Nova Classification System, <https://ecuphysicians.ecu.edu/wp-content/uploads/sites/78/2021/07/NOVAClassification-Reference-Sheet.pdf> (dostęp: 29.08.2024).

Orzeczenie ASA w sprawie Alpro (UK), podtrzymane wydane 20.10.2021 roku.

Raport Danone, *Talerz Przyszłości*, Warszawa 2023.

Raport Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej, *Branża żywności roślinnej w Polsce. Dane, szanse i wyzwania raport Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej*, <https://roslinniproducenci.org/wp-content/uploads/2024/10/Branza-Zywnosci-Roslinnej-w-Polsce-2024-dane-szanse-i-wyzwania-.pdf> (dostęp: 21.08.2024).

Zero Waste, <https://zero-waste.pl/> (dostęp: 21.08.2024).

ROZDZIAŁ XI

REGULACJE PRAWNE DOTYCZĄCE ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W ROZPORZĄDZENIU UNII EUROPEJSKIEJ I RADY UE 2018/848 Z DNIA 30 MAJA 2018 R.KU W SPRAWIE PRODUKCJI EKOLOGICZNEJ I ZNAKOWANIA PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Tomasz Buks

ORCID: 0009-0000-9546-9028

1. Wprowadzenie

Popyt na żywność ekologiczną, wraz z rosnącą świadomością konsumentów, nieustannie rośnie¹. Mając na uwadze dobro konsumentów, środowi-

¹ https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-action-plan_en (dostęp: 1.09.2024).

ska i klimatu, Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej dnia 30 maja 2018 r. uchwaliły nowe rozporządzenie w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Uchyła ono uprzednio funkcjonujące rozporządzenie Rady (WE) 834/2007, które z kolei uchyliło pierwotne rozporządzenie Rady (EWG) 2092/91 w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych. Zatem omawiane rozporządzenie jest już trzecim aktem regulującym kwestie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Przedmiotem niniejszego rozdziału są zmiany regulacji dotyczących produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych, które zostały wprowadzone do porządku prawnego rozporządzeniem 2018/848².

Wprowadzenie nowych regulacji w ramach rozporządzenia 2018/848 stanowi istotny krok w kierunku harmonizacji przepisów dotyczących rolnictwa ekologicznego w UE, jednakże wymaga od podmiotów działających na rynku spożywczym znacznego dostosowania się do nowych wymogów. Celem rozdziału jest również ocena skuteczności tych regulacji oraz ich potencjalnego wpływu na kształtowanie się przyszłości sektora ekologicznego w Europie.

2. Ewolucja regulacji prawnych dotyczących produkcji ekologicznej w Unii Europejskiej

Regulacje dotyczące produkcji ekologicznej w Unii Europejskiej mają swoje korzenie w latach 90. XX w., kiedy po raz pierwszy zaczęto wprowadzać przepisy mające na celu uregulowanie rosnącego rynku żywności ekologicznej. Pierwszym znaczącym aktem prawnym w tej dziedzinie było Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2092/91 z dnia 24 czerwca 1991 r.³, które ustanowiło zasady dotyczące produkcji rolniczej metodami

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007.

³ Rozporządzenie Rady (EWG) 2092/91 z dnia 24 czerwca 1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych.

ekologicznymi oraz znakowania produktów ekologicznych. Rozporządzenie to było przełomowe, gdyż po raz pierwszy wprowadziło definicję produkcji ekologicznej na poziomie wspólnotowym oraz określiło zasady, które miały obowiązywać w całej Unii Europejskiej.

Kolejnym ważnym krokiem w rozwoju regulacji prawnych była nowelizacja przepisów, która nastąpiła w 2007 r. wraz z przyjęciem rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007. Nowe przepisy miały na celu nie tylko ujednoczenie standardów produkcji ekologicznej w UE, ale także wprowadzenie bardziej rygorystycznych zasad dotyczących importu produktów ekologicznych z krajów trzecich oraz zasad znakowania i certyfikacji. Rozporządzenie to uwzględniało również rosnące zainteresowanie konsumentów żywnością ekologiczną oraz potrzebę ochrony integralności produktów ekologicznych na rynku wewnętrznym oraz konsumentów przed nadużyciami i fałszerstwami.

Wprowadzenie rozporządzenia 2018/848 stanowi kolejny etap w ewolucji regulacji dotyczących produkcji ekologicznej w UE. Nowe przepisy zastąpiły dotychczas obowiązujące regulacje, wprowadzając szereg istotnych zmian mających na celu dalsze wzmocnienie standardów produkcji ekologicznej, poprawę przejrzystości systemu certyfikacji oraz dostosowanie przepisów do nowych realiów rynkowych. Rozporządzenie to jest odpowiedzią na dynamiczny rozwój rynku produktów ekologicznych oraz rosnące wymagania konsumentów w zakresie jakości i bezpieczeństwa żywności ekologicznej.

Rozporządzenie 2018/848 stanowiło znaczący krok w kierunku rozwoju regulacji dotyczących produkcji ekologicznej w Unii Europejskiej. Jedną z kluczowych różnic w porównaniu do wcześniejszych przepisów jest rozszerzenie zakresu regulacji, które teraz obejmują nie tylko tradycyjną produkcję roślinną i zwierzęcą, ale również nowe sektory, takie jak akwakultura, królikarstwo czy produkcja alg. Nowe rozporządzenie wprowadza bardziej szczegółowe zasady dotyczące każdego etapu produkcji, co ma na celu zapewnienie jeszcze wyższej jakości produktów ekologicznych i zwiększenie zaufania konsumentów.

Innym istotnym elementem, który odróżnia rozporządzenie 2018/848 od wcześniejszych, jest zaostrenie zasad dotyczących importu produktów

ekologicznych z krajów trzecich. Podczas gdy wcześniejsze przepisy opierały się na zasadzie równoważności, nowe rozporządzenie wymaga, aby wszystkie produkty importowane do Unii Europejskiej spełniały dokładnie te same standardy, co produkty wytwarzane na jej terenie⁴. Ma to na celu wyeliminowanie różnic w jakości produktów ekologicznych dostępnych na rynku unijnym oraz zabezpieczenie interesów konsumentów państw członkowskich.

Dodatkowo nowe rozporządzenie wprowadza zmiany w systemie kontroli i certyfikacji, w tym bardziej rygorystyczne wymogi dla jednostek certyfikujących oraz obowiązek przeprowadzania częstszych i bardziej dokładnych kontroli, w tym inspekcji niezapowiedzianych. Wzmocnienie nadzoru nad rynkiem produktów ekologicznych ma na celu ograniczenie ryzyka nadużyć i zwiększenie przejrzystości systemu.

Wprowadzenie rozporządzenia 2018/848 stanowi odpowiedź na szereg wyzwań, przed którymi stanęła Unia Europejska w obszarze produkcji ekologicznej. Jednym z głównych motywów była potrzeba dostosowania przepisów do szybko zmieniającego się rynku oraz rosnącego zainteresowania konsumentów produktami ekologicznymi. Rosnący popyt na te produkty wymagał stworzenia bardziej przejrzystych i jednolitych regulacji, które zapewnią, że wszystkie produkty oznaczone jako ekologiczne rzeczywiście spełniają najwyższe standardy jakości.

W związku z pandemią COVID-19 niemożliwe okazało się wejście w życie rozporządzenia 2018/848 w pierwotnie założonym terminie, tj. 1 stycznia 2021 r.⁵ Stało się to rok później – 1 stycznia 2022 r. Zmianę należy ocenić pozytywnie, mając na uwadze ryzyko zaistnienia zakłóceń w funkcjonowaniu rynku wywołanych wejściem w życie omawianego rozporządzenia, co było wysoce prawdopodobne w warunkach nadzwyczajnej niepewności wywołanej pandemią COVID-19.

Kolejnym istotnym czynnikiem była potrzeba harmonizacji przepisów na poziomie unijnym. W miarę jak rynek produktów ekologicznych

⁴ <https://www.organicexport.info/countries/eu.html> (dostęp: 1.09.2024).

⁵ <https://foodfakty.pl/zmiany-w-rolnictwie-ekologicznym-tak-ale-nie-od-1-stycznia-2021-r> (dostęp: 1.09.2024).

stawał się coraz bardziej globalny, rosło ryzyko, że różnice w standardach produkcji między poszczególnymi krajami członkowskimi mogą prowadzić do zakłóceń na rynku wewnętrznym. Nowe rozporządzenie miało na celu wyeliminowanie tych różnic poprzez wprowadzenie jednolitych zasad obowiązujących we wszystkich państwach członkowskich.

Wreszcie jednym z kluczowych motywów była potrzeba wzmocnienia ochrony konsumentów. Wprowadzenie bardziej rygorystycznych zasad kontroli i certyfikacji miało na celu zminimalizowanie ryzyka fałszowania produktów ekologicznych oraz zapewnienie, że konsumenci mogą w pełni ufać oznaczeniom ekologicznym. Nowe regulacje mają również na celu wspieranie małych i średnich producentów, którzy często napotykają trudności w spełnianiu wymagań certyfikacyjnych, poprzez wprowadzenie uproszczeń oraz obniżenie kosztów związanych z certyfikacją.

3. Podstawowe założenia rozporządzenia 2018/848

Rozporządzenie 2018/848 w art. 3 wprowadza słowniczek precyzyjnie definiujący wiele kluczowych pojęć związanych z produkcją ekologiczną. Przykładem jest „produkt ekologiczny”, który dotychczas nie był zdefiniowany w poprzednich rozporządzeniach. Wprowadzone definicje i zasady mają na celu zapewnienie spójności oraz przejrzystości w całym sektorze produktów ekologicznych.

Zasady produkcji ekologicznej określone w rozporządzeniu 2018/848 dotyczą zarówno produkcji roślinnej, jak i zwierzęcej, a także akwakultury. Ta ostatnia nie była dotychczas regulowana poprzednio obowiązującymi dokumentami. W produkcji roślinnej kluczowy nacisk kładzie się na zachowanie żyzności gleby oraz stosowanie naturalnych metod ochrony roślin. W produkcji zwierzęcej szczególną uwagę poświęca się dobrostanowi zwierząt, zapewnieniu im odpowiednich warunków bytowych oraz stosowaniu ekologicznych pasz. Rozporządzenie wprowadza także nowe regulacje dla akwakultury, określając zasady hodowli ekologicznej ryb i innych organizmów wodnych.

Rozporządzenie 2018/848 wprowadza bardziej rygorystyczny system kontroli i certyfikacji, mający na celu zapewnienie, że produkty oznaczone jako ekologiczne rzeczywiście spełniają wymagane standardy. Każdy etap produkcji, przetwarzania oraz dystrybucji podlega regularnym kontrolom przez akredytowane jednostki certyfikujące. Wprowadzono również obowiązek przeprowadzania niezapowiedzianych inspekcji oraz częstszych audytów. System certyfikacji został również uproszczony dla małych producentów, co ma na celu zwiększenie ich dostępu do rynku produktów ekologicznych.

Nowe rozporządzenie zmienia także zasady importu produktów ekologicznych z krajów trzecich, wprowadzając wymóg, aby wszystkie produkty importowane do UE spełniały te same standardy, co produkty wytwarzane na terenie Unii. Zamiast dotychczasowego systemu równoważności, w którym produkty mogły być uznane za ekologiczne na podstawie podobieństwa standardów, wprowadzono bardziej jednolite i surowe wymagania dotyczące zgodności. Celem tych zmian jest zwiększenie zaufania do jakości produktów ekologicznych dostępnych na rynku unijnym oraz ochrona konsumentów przed potencjalnymi nadużyciami.

4. Wpływ rozporządzenia na jego adresatów i beneficjentów

Wprowadzenie rozporządzenia 2018/848 ma znaczący wpływ na producentów rolnych, którzy muszą dostosować swoje praktyki do nowych, bardziej rygorystycznych wymagań. Zmiany dotyczą nie tylko technik uprawy i hodowli, ale także systemu dokumentacji oraz monitorowania zgodności z przepisami. Producenci muszą zainwestować w nowe technologie i procesy, aby spełnić standardy dotyczące m.in. żyzności gleby, ochrony środowiska, a także dobrostanu zwierząt. Dla wielu rolników, szczególnie tych mniejszych, może to stanowić wyzwanie, ale jednocześnie otwiera nowe możliwości związane z rosnącym popytem na produkty ekologiczne. Należy podkreślić, że zmiany te dotyczą również producentów spoza UE, którzy chcą sprzedawać swoje produkty ekologiczne na terenie Unii.

Przetwórcy i dystrybutorzy również muszą dostosować się do nowych regulacji, które wymagają większej przejrzystości oraz ścisłej kontroli na każdym etapie produkcji i dystrybucji. Przetwórcy muszą zapewnić, że surowce wykorzystywane w produkcji są zgodne z nowymi standardami ekologicznymi, a cały proces przetwarzania odbywa się zgodnie z zasadami produkcji ekologicznej. Dystrybutorzy z kolei muszą dbać o to, aby produkty były właściwie znakowane i certyfikowane przed trafieniem do konsumentów. Nowe przepisy mogą wymagać od nich dodatkowych inwestycji w systemy śledzenia, jak również zarządzania łańcuchem dostaw.

Rozporządzenie 2018/848 wpływa na cały rynek produktów ekologicznych, wzmacniając jego przejrzystość i spójność. Dzięki ujednoczeniu zasad produkcji i certyfikacji na terenie całej Unii Europejskiej, konsumentom mogą mieć większe zaufanie do produktów oznaczonych jako ekologiczne, co może przyczynić się do dalszego wzrostu popytu na nie. Jednakże wprowadzenie bardziej rygorystycznych wymogów prawdopodobnie również wpłynie na wzrost kosztów produkcji, co może skutkować wyższymi cenami produktów ekologicznych na rynku.

Natomiast dla konsumentów nowe rozporządzenie przynosi korzyści w postaci większej przejrzystości i pewności co do jakości produktów ekologicznych. Wprowadzenie surowszych zasad znakowania i certyfikacji oznacza, że artykuły dostępne na rynku rzeczywiście spełniają wysokie standardy ekologiczne, co zwiększa zaufanie konsumentów. Zmiany te mogą wpłynąć na większe zainteresowanie zdrowym odżywianiem i świadomymi wyborami konsumenckimi. Jednakże wyższe koszty produkcji mogą przełożyć się na wzrost cen, co może być wyzwaniem dla części konsumentów.

5. Korzyści i wyzwania wynikające z wprowadzenia rozporządzenia 2018/848

Warto wskazać, że rozporządzenie 2018/848 przynosi szereg korzyści zarówno dla producentów, jak i konsumentów. Jedną z głównych zalet jest

większa przejrzystość rynku produktów ekologicznych dzięki bardziej jednolitym i rygorystycznym zasadom dotyczącym produkcji, certyfikacji i znakowania. Wzmocnienie systemu kontroli sprawia, że konsumenci mogą mieć większą pewność co do jakości i autentyczności produktów ekologicznych, co przyczynia się do wzrostu zaufania do tego segmentu rynku. Ponadto nowe regulacje sprzyjają zrównoważonemu rozwojowi rolnictwa, wspierając ochronę środowiska oraz dobrostan zwierząt, co jest istotne z perspektywy społecznej odpowiedzialności.

Pomimo licznych korzyści wprowadzenie rozporządzenia 2018/848 wiąże się również z wyzwaniami. Przede wszystkim producenci rolni oraz przetwórcy muszą dostosować się do nowych, często bardziej kosztownych wymagań, co może stanowić problem szczególnie dla mniejszych podmiotów. Wymogi dotyczące certyfikacji i kontroli mogą zwiększyć obciążenia administracyjne oraz wymagać inwestycji w nowe technologie i systemy zarządzania. Dodatkowo konieczność przestrzegania surowych standardów może być trudna do zrealizowania dla producentów w państwach trzecich, co może wpłynąć na dostępność niektórych produktów na rynku unijnym. Należy w tym miejscu podkreślić, że nie wszystkie produkty, ze względu na uwarunkowania klimatyczne, mogą być produkowane na terenie Unii Europejskiej, a co za tym idzie, rygorystyczne wymagania nałożone na producentów państw trzecich mogą negatywnie wpłynąć na różnorodność asortymentu dostępnego dla konsumentów na terenie Unii Europejskiej.

6. Harmonizacja przepisów, globalizacja rynku i innowacje w produkcji ekologicznej: wyzwania i perspektywy rozwoju

Harmonizacja przepisów na poziomie unijnym, którą wprowadza rozporządzenie 2018/848, odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu spójności na rynku produktów ekologicznych. Wcześniejsze regulacje różniły się w poszczególnych krajach członkowskich, co mogło prowadzić do rozbieżności w standardach produkcji ekologicznej oraz trudności w ich interpretacji.

Dzięki harmonizacji wszystkie państwa członkowskie stosują jednolite zasady produkcji, przetwarzania, certyfikacji oraz znakowania produktów ekologicznych, co sprzyja swobodnemu przepływowi tych towarów na jednolitym rynku unijnym. Oznacza to, że niezależnie od miejsca produkcji w UE, produkty ekologiczne spełniają te same wysokie standardy, co zwiększa ich konkurencyjność oraz zaufanie konsumentów. Ten sam argument dotyczy produktów pochodzących z państw trzecich, ponieważ wprowadzenie ujednoczonych zasad ich obowiązywania nie tylko wpłynie pozytywnie na jakość oferowanych produktów, ale także zrówna ich konkurencyjność wobec produktów pochodzących z rynku wewnętrznego.

Harmonizacja przepisów ma również duże znaczenie dla producentów, ponieważ eliminuje potrzebę dostosowywania się do różnych przepisów krajowych, co zmniejsza obciążenia administracyjne oraz ułatwia prowadzenie działalności w kilku krajach jednocześnie. Jednolity system certyfikacji i kontroli pozwala na lepszą ochronę rynku przed oszustwami oraz fałszywym oznakowaniem produktów jako ekologicznych, co z kolei wzmacnia cały sektor produkcji.

Rozwój rynku produktów ekologicznych ma coraz bardziej globalny charakter, a rozporządzenie 2018/848 otwiera drzwi do pełniejszej integracji unijnego sektora z rynkami międzynarodowymi. Globalizacja rynku stwarza jednak również wyzwania. Producenci w krajach trzecich muszą dostosować się do unijnych wymagań, co może wiązać się z kosztami oraz trudnościami organizacyjnymi. Istnieje ryzyko, że mniejsze podmioty z pozaeuropejskich krajów rozwijających się mogą nie sprostać tym standardom, co może ograniczyć ich dostęp do rynku unijnego. Dla Unii Europejskiej istotne będzie również monitorowanie zgodności produktów z importu, aby zapewnić, że nie są one niesłusznie oznaczane jako ekologiczne, co wymaga rozbudowania systemów kontroli oraz współpracy międzynarodowej.

Rozporządzenie 2018/848, poprzez promowanie wysokich standardów w produkcji ekologicznej, stymuluje innowacje w sektorze rolnictwa i przetwórstwa żywności. Wymogi dotyczące ochrony środowiska, zrównoważonego zarządzania zasobami oraz minimalizacji użycia chemikaliów i pestycydów skłaniają producentów do poszukiwania nowych, bardziej

ekologicznych technologii i metod produkcji. Rozwój technologii związanych z organicznym nawożeniem, ochroną roślin, a także zarządzaniem gospodarstwami rolnymi przy minimalnym wpływie na środowisko, to tylko niektóre z obszarów, które mogą odnieść korzyści z nowych regulacji.

Innowacje w produkcji ekologicznej mogą również dotyczyć bardziej efektywnego zarządzania zasobami wodnymi i energetycznymi, co z kolei może prowadzić do obniżenia kosztów produkcji i zwiększenia jej efektywności. Rozporządzenie zachęca również do rozwijania technologii związanych z przetwarzaniem żywności w sposób zrównoważony, co sprzyja powstawaniu nowych produktów odpowiadających na rosnące oczekiwania konsumentów dotyczące jakości i ekologii.

Potencjał innowacji w sektorze produkcji ekologicznej jest zatem znaczący, a unijne regulacje mogą stać się katalizatorem rozwoju nowych rozwiązań, które będą miały pozytywny wpływ nie tylko na rynek europejski, ale również na globalne podejście do produkcji żywności. Jednocześnie jednak innowacje te muszą być wspierane przez odpowiednie polityki, które będą sprzyjały wdrażaniu zrównoważonych technologii w sektorze rolniczym, jak również przetwórczym.

7. Podsumowanie

Rozporządzenie 2018/848 odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu harmonijnego stosowania standardów produkcji ekologicznej zarówno w krajach członkowskich Unii Europejskiej, jak i poza jej granicami w kontekście importu. Dzięki ujednoczeniu przepisów producenci i konsumenci mogą mieć pewność, że produkty oznaczone jako ekologiczne spełniają jednolite, rygorystyczne wymogi na całym obszarze UE. Nowe regulacje tworzą również solidną podstawę prawną dla znakowania i reklamy produktów ekologicznych, co jest istotne z perspektywy ochrony zarówno konsumentów, jak i podmiotów gospodarczych działających na tym rynku.

Ponadto rozporządzenie 2018/848 nie funkcjonuje w izolacji, lecz jest wspierane przez szereg innych programów, takich jak Wspólna Polityka Rolna (CAP), Plan Działań UE na rzecz produkcji ekologicznej czy

programy rozwoju obszarów wiejskich. Te inicjatywy w znaczący sposób wspierają rozwój produkcji ekologicznej w Unii, promując zrównoważone rolnictwo oraz ochronę środowiska. W rezultacie rozporządzenie może przyczynić się do dynamicznego rozwoju sektora ekologicznego w UE, odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na produkty wysokiej jakości, zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju.

STRESZCZENIE

Rozporządzenie UE 2018/848 znacząco wpłynęło na harmonizację zasad produkcji i znakowania żywności ekologicznej w Unii Europejskiej, zastępując wcześniejsze regulacje. Nowe przepisy wprowadziły bardziej rygorystyczne standardy kontroli, certyfikacji oraz wymogi dotyczące produktów importowanych. Obejmuje również nowe sektory, takie jak akwakultura, co rozszerza zakres regulacji. Dzięki temu konsumenci mają większą pewność co do jakości ekologicznych produktów, choć jednocześnie wyzwania związane z dostosowaniem się do nowych standardów mogą podnieść koszty produkcji.

SŁOWA KLUCZOWE: rozporządzenie 2018/848, produkcja ekologiczna, żywność ekologiczna, certyfikacja

ABSTRACT

The EU Regulation 2018/848 has significantly impacted the harmonization of rules for the production and labeling of organic food in the European Union, replacing previous regulations. The new rules introduced stricter standards for control, certification, and requirements for imported products. The regulation also covers new sectors, such as aquaculture, expanding the scope of the legislation. As a result, consumers have greater confidence in the quality of organic products, although the challenges of adapting to the new standards may increase production costs.

KEYWORDS: Regulation 2018/848, organic production, organic food, certification

Bibliografia

- FiBL, *Training Handbook on the New EU Organic Regulation for Producer Groups. Part 2: Organic Production Rules*, 2023.
https://www.allianceforproductquality.de/wp-content/uploads/2_Organic-Production-requirements-Dec2023.pdf (dostęp: 1.09.2024).
- <https://foodfakty.pl/zmiany-w-rolnictwie-ekologicznym-tak-ale-nie-od-1-stycznia-2021-r> (dostęp: 1.09.2024).
- <https://foodfakty.pl/nowe-przepisy-unijne-dotyczace-rolnictwa-ekologicznego> (dostęp: 1.09.2024).
- <https://www.organicexport.info/countries/eu.html> (dostęp: 1.09.2024).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91.
- Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2092/91 z dnia 24 czerwca 1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych.
- Schauer J., *BIOPRODUKTE Die neue EU-Bio-Verordnung Nr. 2018/848 im Vergleich zur Rechtslage vor 2021*, 2022.

ROZDZIAŁ XII

SANKCJE ZA PRAKTYKI *GREENWASHINGU* W UNII EUROPEJSKIEJ – ANALIZA NA PRZYKŁADZIE POLSKI I FRANCJI

Adam Buziński
ORCID: 0009-0005-0584-7782

1. Wprowadzenie

Greenwashing bez wątpienia jest problemem realnym oraz szkodliwym nie tylko dla środowiska, ale także dla uczciwego obrotu gospodarczego, godzącym w prawa konsumentów. Potwierdzają to m.in. decyzje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), z których wynika, że „Kwestie związane z ekologią, w tym dotyczące wpływu produktu czy jego opakowania na środowisko naturalne, mogą być dla konsumentów istotne przy wyborze danego produktu”¹. Daje to przekonanie, że systemy prawne powinny niejednokrotnie wprost ingerować

¹ Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-5/2022 z 16 marca 2022 r.

i penalizować praktyki *greenwashingu*. Szokujące jednak może być, jak mało europejskich systemów prawnych przewiduje sankcje za świadczenie nieprawdziwych informacji dotyczących oddziaływania produktów na środowisko, których odbiorcami są konsumenci, opierając się nie tylko na ogólnych zasadach ich ochrony. W samej Unii Europejskiej jedynym krajem, który wprowadził realne sankcje dotyczące *stricte* podmioty stosujące *greenwashing*, jest Francja. Nie oznacza to oczywiście, że u pozostałych członków. Wspólnoty takowe praktyki są pozbawione jakiegokolwiek penalizacji – podlegają one jednak szeregowi ogólnych zasad chroniących konsumentów oraz porządek obrotu gospodarczego. Co ciekawe jednak, braki w ustawodawstwie innych krajów sprawiają, że drugim państwem, które najrzetelniej traktuje kwestie *greenwashingu* (pomimo braku faktycznie funkcjonujących regulacji uderzających *stricte* w *greenwashing*) jest Polska².

Zaczynając od samej Unii Europejskiej i jej ustawodawstwa, na uwagę zasługuje akt prawny, który zainicjował stworzenie niniejszej monografii³. Rozszerza ona katalog zachowań przedsiębiorcy, które traktuje się jako nieuczciwe. Na mocy dyrektywy zakazane jest:

- umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które nie jest oparte na systemie certyfikacji ani ustanowione przez organy publiczne;
- formułowanie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności, gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej, wysokiej efektywności ekologicznej istotnej dla tego twierdzenia;
- formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności w odniesieniu do całego produktu lub całej działalności przedsiębiorcy, jeżeli dotyczą one tylko określonego aspektu produktu lub konkretnego rodzaju działalności przedsiębiorcy;

² European Union Agency For Fundamental Rights, <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (dostęp: 27.08.2024).

³ Dyrektywa UE 2024/825 – EN – EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32024L0825> (dostęp: 27.08.2024).

- twierdzenia, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych, uzasadnione wyłącznie kompensowaniem tych emisji;
- przedstawianie wymogów nałożonych na mocy prawa na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów na rynku unijnym jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

W skrócie chodzi o opieranie się o własne, niecertyfikowane oznaczenia, które sugerują, że produkt nimi oznaczony ma pozytywny albo lepszy wpływ na środowisko niż w rzeczywistości, co stanowi podstawę do twierdzenia, że jego wytwórca dopuścił się *greenwashingu*.

Należy jednak zwrócić uwagę, że dyrektywa nie wprowadza sankcji za takie naruszenia. Rozszerzenie katalogu oraz klaryfikacja zachowań, które powinny stanowić podstawę do stwierdzenia naruszeń są istotne, jednakże powinna za tym iść wola ustawodawcy, który za pomocą systemu kar zniechęciłby, a w skrajnych przypadkach nawet wykluczył, przedsiębiorcę świadomie wprowadzającego innych w błąd z obrotu gospodarczego.

2. Analiza ustawodawstwa sankcjonującego *greenwashing* na przykładzie Francji

Francja zdefiniowała nieuczciwe praktyki konsumenckie w Code de la consommation (ustawie konsumenckiej)⁴, analogicznie do polskich regulacji, poprzez uwzględnienie dwóch przesłanek:

1. jest sprzeczne z wymogami staranności zawodowej oraz
2. w istotny sposób zniekształca lub może w istotny sposób zniekształcić zachowanie gospodarcze w odniesieniu do produktu przeciętnego konsumenta, do którego dociera lub do którego jest skierowana, lub przeciętnego członka grupy, w przypadku gdy praktyka handlowa jest skierowana do określonej grupy konsumentów⁵.

⁴ Kodeks konsumencki – Légifrance, legifrance.gouv.fr (dostęp: 8.01.2026).

⁵ Art. L121-2° b Code de la consommation.

Powyższe definicje można przełożyć na naruszenia związane z *greenwashingiem*, co zostało zresztą jednoznacznie potwierdzone przez Ustawę nr 2021-1104 z dnia 22 sierpnia 2021 r. o przeciwdziałaniu zmianie klimatu i wzmacnianiu odporności na jej skutki (Loi no 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets). Jest to widoczne chociażby we fragmencie wskazującym, że „dostarczanie konsumentowi informacji dotyczących wpływu na środowisko lub wpływu na środowisko oraz zgodności z kryteriami społecznymi towaru, usługi lub kategorii towarów lub usług wprowadzanych na rynek krajowy, jest obowiązkowa”⁶. Jeszcze dokładniejsze instrukcje kwalifikacji praktyk *greenwashingu* wskazują dwa inne dokumenty. Pierwszy z nich został stworzony przez The French Agency For Ecological Transition (ADEME). Pomimo że nie posiada charakteru aktu prawnego, stanowi przesłankę do wykładni obowiązujących we Francji przepisów. Zaktualizowana w kwietniu 2024 r. wskazuje takie aspekty, jak: wygórowane obietnice, niedobór informacji czy też wprowadzające w błąd znaki graficzne⁷. Drugim dokumentem jest powstały w maju 2023 r. praktyczny przewodnik dotyczący zarzutów środowiskowych opublikowany przez francuskie Ministerstwo Finansów, którego treść tworzyła Narodowa Rada Konsumencka. Podobnie jak poprzedni dokument, sam w sobie nie posiada on mocy prawnej, aczkolwiek stanowi wskazówkę interpretacyjną nie tylko dla konsumentów, ale także dla Generalnej Dyrekcji Polityki Konkurencji, Spraw Konsumenckich oraz Kontroli Oszustw (Directorate-General for Competition Policy, Consumer Affairs and Fraud Control (DGCCRF).

Pomimo tego, jak szeroki jest wachlarz pomocy interpretacyjnej, wciąż pojawiają się wątpliwości co do tego, jakie zachowania można potraktować jako *greenwashing*. Jednym z ciekawszych przykładów, pod kątem toczącej się na jego temat dyskusji społecznej jest sprawa przeciwko Hyundaiowi. Przedsiębiorstwo stworzyło reklamę, w której pojazdy jego produkcji są zaparkowane w miejscach, które na mocy art.

⁶ Ustawa nr 2021-11-04 z dnia 22 sierpnia 2021 r. o przeciwdziałaniu zmianie klimatu i wzmacnianiu odporności na jej skutki, art. 2.

⁷ 20230727_ademe_guide_antigreenwashing_web-vdef-min.pdf (dostęp: 8.01.2026).

L362-1–L362-4 Code de l'environnement (Ustawy środowiskowej)⁸ są wyłączone z ruchu publicznego. Tribunal de Grande Instance de Paris (Paryski Sąd Najwyższy)⁹ uznał, że takie przedstawienie pojazdów może dać konsumentom błędne przekonanie, co do tego, jaki te auta mają wpływ na środowisko i zachęcić ich do wyniszczającego ekosystem użytkownia. Nakazał tym samym zapłatę odszkodowania na rzecz FNE (France Nature Environnement).

W kontekście samych sankcji francuskie ustawodawstwo wprowadza trzy potencjalne ścieżki, na mocy których konsument może zgłosić oraz dążyć do stwierdzenia *greenwashingu*, a co za tym idzie ukarania przedsiębiorcy – administracyjną, cywilną oraz karną.

Ścieżka administracyjna umożliwia konsumentom, profesjonalistom oraz stowarzyszeniom ochrony konsumentów zgłoszenie naruszenia DGCCRF¹⁰, nie wyłączając możliwości wykonania procedury online¹¹.

Natomiast w kontekście sankcji z zakresu procedur karnych oraz cywilnych wybór ścieżki jest zależny od powoda. Konsumenty mogą wdać się w spór cywilny, celem uzyskania zadośćuczynienia za krzywdę, której doznali wskutek nieuczciwych praktyk przedsiębiorcy, natomiast osoby fizyczne oraz stowarzyszenia ochrony konsumentów mogą wszcząć postępowanie karne, posiadając rolę stron cywilnych celem uzyskania zadośćuczynienia. Poza zadośćuczynieniem francuski sąd może, na mocy wskazanej wcześniej ustawy, obciążyć przedsiębiorcę grzywną w wysokości do 80% kosztów kampanii promocyjnej przedstawiającej, nieprawdziwe informacje¹², grzywną do 300 000 euro lub 10% średnich rocznych przychodów (w zależności od tego, która wartość jest wyższa), a także karą do 2 lat pozbawienia wolności¹³.

⁸ Article L362-1 Code de l'environnement.

⁹ Tribunal de Grande Instance de Paris, 17/06330, 13 marca 2018.

¹⁰ DGCCRF, economie.gouv.fr (dostęp: 27.08.2024).

¹¹ SignalConso, a public service for consumers, <https://signal.conso.gouv.fr/en> (dostęp: 27.08.2024).

¹² LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforce, art.11.

¹³ France – Bird & Bird (twobirds.com), <https://www.twobirds.com/en/trending-topics/green-claims/france> (dostęp: 27.08.2024).

3. Penalizacja *greenwashingu* w Unii Europejskiej w oparciu o zasady nieuczciwej konkurencji

Inne kraje europejskie opierają się o ogólne zasady ochrony konsumentów. Należy bowiem raz jeszcze zaznaczyć, że *greenwashing*, poza oczywistym zagrożeniem dla środowiska, stanowi przejaw nieuczciwej konkurencji. Stosowanie jednak ogólnych zasad nie zawsze jest powszechnie praktykowane – dla przykładu w dokumencie *European Union Agency for Fundamental Rights „Enforcing Consumer rights to combat greenwashing”* widzimy, że o ile Francja czy Niemcy posiadają w swoim orzecznictwie przykłady walki z nieuczciwym wykorzystaniem nieprawdziwych informacji o wpływie produktu na środowisko, o tyle Bułgaria czy Portugalia takowych nie mają¹⁴. Co warte zaznaczenia, ustawodawstwo polskie zostało w tymże dokumencie wymienione jako takie, które w pewnym stopniu posiada narzędzia prawne skutecznie chroniące konsumentów przed *greenwashingiem*.

4. Penalizacja *greenwashingu* na podstawie ustawy Prawo ochrony środowiska

Już na wstępie warto wskazać na regulacje ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska¹⁵. Wprost o zakazie omawianej praktyki mówi art. 80 tej ustawy. „Reklama lub inny rodzaj promocji towaru lub usługi nie powinny zawierać treści propagujących model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a w szczególności wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze”. Oczywiście celem kompleksowego omówienia tematu należy jeszcze wskazać definicję reklamy. Jedna z nich twierdzi, że „reklamą jest

¹⁴ *Enforcing consumer rights to combat greenwashing* | European Union Agency for Fundamental Rights, europa.eu (dostęp: 27.08.2024).

¹⁵ Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2025 r. poz. 647, 1080, 1812, 1863), dalej: p.o.ś.

przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”¹⁶. Warto jednak sięgnąć do orzecznictwa Sądu Najwyższego mówiącego, że „reklamą jest wypowiedź, którą klienci odbierają jako zachętę do zakupu. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru”¹⁷.

Wątpliwości interpretacyjne może natomiast budzić pojęcie „model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska”. W orzecznictwie warte zaznaczenia są dwa wyroki sądów administracyjnych, ułatwiające interpretację powyższych przepisów. Pierwszy z nich wskazuje, że „Zakaz wykorzystywania obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów lub usług negatywnie wpływających na środowisko (art. 80 p.o.ś.) dotyczy jedynie reklamy propagującej taki model konsumpcji, który, obok ujemnego wpływu na środowisko naturalne, niszczy je, degraduje, prowadzi do zaburzenia równowagi”¹⁸. Drugi z wyroków doprecyzowuje, że do wykorzystania roszczeń z art. 80 p.o.ś. „nie wystarczy wykazanie, że reklama lub inny rodzaj promocji wykorzystuje obraz dzikiej przyrody”¹⁹. Zauważalne jest podobieństwo pomiędzy polskim orzecznictwem a przedstawionym powyżej przykładem francuskiego wyroku w sprawie reklamy Hyundaia. Z drugiego z przytoczonych wyroków płynie jeszcze jeden wniosek – brak jednoznacznego zdefiniowania, co stanowi przedstawienie elementu dzikiej przyrody. W Polsce stosuje się bardzo szeroką interpretację tego pojęcia, bowiem zdaniem sądu może nim być nawet piktogram²⁰ – bez znaczenia wtedy pozostaje, czy obraz odwołuje się do faktycznego „obrazka” naturalnego środowiska, czy tylko wywołuje w konsumencie, nawet podświadome, skojarzenia przedsiębiorstwa

¹⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722, z 2024 r. poz. 96, 1222).

¹⁷ Wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, OSNC 2008, nr 12, poz. 140.

¹⁸ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 8 grudnia 2009 r., VI ACA 621/09; Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie 2010, nr 3, poz. 28.

¹⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 12 stycznia 2010 r., VI ACA 666/09, LEX nr 1112665.

²⁰ Ibidem.

z ekologią (dla przykładu, polski bank z logiem, na którym widnieje rysunek żubra, kwalifikowałby się do tej kategorii).

Co do samej penalizacji *greenwashingu* na podstawie norm zawartych w p.o.ś., należy wskazać, że „Organizacje społeczne mogą występować do właściwych organów administracji o zastosowanie środków zmierzających do zaprzestania reklamy lub innego rodzaju promocji towaru lub usługi, jeżeli reklama lub inny rodzaj promocji są sprzeczne z art. 80²¹. Doktrynalnie jednak istnieją wątpliwości co do słuszności wprowadzenia tego przepisu. Wśród niedociągnięć legislacyjnych zarzucanych art. 80c p.o.ś. jest brak nadania organizacjom społecznym charakteru strony postępowania oraz niezobowiązanie organów do żadnego skonkretyzowanego działania²². Co więcej, przytoczony przepis umożliwia tym podmiotom tylko zgłaszanie wniosków do odpowiednich organów (co samo w sobie było możliwe na podstawie konstytucyjnie zapewnionych praw), a nie występowanie w tych sprawach przed organami sprawiedliwości. Warto jednak zaznaczyć, że taka możliwość może istnieć w przypadku, gdy podstawę znajdą adekwatne przepisy prawa karnego, cywilnego, a nawet inne przepisy p.o.ś.²³ Nie wskazano też, które organy są „odpowiednie”, a rozwiązań należy szukać w odrębnych regulacjach²⁴. P.o.ś. w odrębnym artykule zakłada również możliwość wszczęcia przez organizacje społeczne postępowania na drodze cywilnej²⁵. nierozwiązany problemem jest jednak stwierdzenie, przeciwko komu wytaczane jest powództwo – twórcy reklamy, podmiotowi, który takową emituje (np. wydawnictwu, stacji telewizyjnej), czy im wspólnie. Jeden z poglądów stanowi, że to emitujący jest odpowiedzialny za udostępniane przez swoje medium treści, jako że to on powinien w przypadku

²¹ P.o.ś., art. 80c.

²² B. Rakoczy, *Prawo ochrony środowiska. Komentarz art. 80 c*, [w:] Z. Bukowski, E.K. Czech, K. Karpus, B. Rakoczy, *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, Warszawa 2013, art. 80(c).

²³ K. Gruszecki, *Prawo ochrony środowiska. Komentarz art. 80 c*, [w:] *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, wyd. VI, Warszawa 2022, art. 80(c).

²⁴ M. Górski, M. Pchałek, W. Radecki, J. Jerzmański, M. Bar, S. Urban, J. Jendrośka, *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, Warszawa 2019, art. 80c.

²⁵ P.o.ś., art. 328.

naruszenia zaprzestać wadliwej promocji²⁶. Za słuszne jednak można uznać odmienny pogląd, który zaznacza, że owszem, *ratio legis* art. 328 p.o.ś. jest zaprzestanie promocji produktu, który w sposób sprzeczny z ustawą wykorzystuje środowisko naturalne, jednakże taka interpretacja nie uwzględnia sytuacji, gdzie jedna reklama emitowana jest za pośrednictwem różnych mediów²⁷. Nawet jeśli możliwe byłoby wystąpienie do wszystkich przedsiębiorców dystrybuujących treści noszące znamiona *greenwashingu*, to wyrok sądu w stosunku do jednego z mediów byłby niewiążący w stosunku do innych²⁸, a to z kolei stałoby w sprzeczności z założeniem, jakie przyświecało ustawodawcy.

Sankcja, jaka jest przewidziana w p.o.ś. za praktyki *greenwashingu*, jest wspomniana w art. 332a p.o.ś. Widzimy, że „Kto, reklamując lub w inny sposób promując produkt, narusza wymagania określone w art. 80a ust. 1, podlega karze grzywny”²⁹.

Problemem jest jednak fakt, że wspomniany artykuł odsyła do art. 167 p.o.ś., gdzie z kolei w ust. 3 widnieje regulacja, jakoby „Minister właściwy do spraw gospodarki, w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw klimatu, uwzględniając cechy produktów oraz ich oddziaływanie w trakcie użytkowania oraz po ich zużyciu, określi, w drodze rozporządzenia, produkty objęte obowiązkami, o których mowa w ust. 1 i 2, a także szczegółowy sposób realizacji obowiązków w tym zakresie”³⁰. Takowe rozporządzenie jednak nie zostało jeszcze opublikowane, a co za tym idzie: „w obrocie prawnym występuje norma sankcjonująca bez normy sankcjonowanej”³¹.

Reasumując, w zakresie odpowiedzialności podmiotu *greenwashingującego* na podstawie p.o.ś. – ustawodawca wykazał się dużą świadomością na temat problemu wykorzystywania środowiska w celu zamierzonego

²⁶ B. Rakoczy, *Prawo ochrony środowiska. Komentarz art. 80 c*, [w:] J. Ciechanowicz-McLean, Z. Bukowski, B. Rakoczy, *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, Warszawa 2007, s. 522.

²⁷ K. Gruszecki, *Prawo ochrony środowiska. Komentarz...*, op. cit., art. 328.

²⁸ M. Górski, M. Pchałek, W. Radecki, J. Jerzmański, M. Bar, S. Urban, J. Jendroška, *Prawo ochrony środowiska...*, op. cit., art. 328.

²⁹ P.o.ś., art. 332a.

³⁰ P.o.ś., art. 167 ust. 3.

³¹ K. Gruszecki, *Prawo ochrony środowiska. Komentarz...*, op. cit., art. 332(a).

wprowadzenia w błąd konsumenta, wyprzedzając wprowadzonymi normami prawodawstwo unijne. Nie zmienia to jednak faktu, że ze względu na brak kontynuacji legislacyjnej (czego przejawem jest brak wspomnianego rozporządzenia) oraz niedokładność przepisów, których problemy sprowadzają się do tak elementarnych kwestii, jak przeciwko komu należy wytoczyć powództwo w związku z wprowadzającą w błąd (pod kątem wpływu produktu na środowisko) reklamą, nie mamy w tejże ustawie kompleksowej, spójnej ochrony konsumentów przed *greenwashingiem*.

5. Penalizacja *greenwashingu* na podstawie przepisów dotyczących ochrony konsumentów

P.o.ś. nie jest jednak jedynym aktem, na podstawie którego można dochodzić roszczeń z tytułu *greenwashingu*. Najefektywniejszym sposobem na sankcjonowanie przedsiębiorców, którym zarzuca się taką praktykę, jest zgłoszenie naruszenia do UOKiK. Warte zaznaczenia jest to, że jest to droga administracyjna, której celem nie jest zaspokojenie potrzeb zgłaszającego. Nie staje się on stroną postępowania, a co za tym idzie, nie przysługują mu instrumenty prawne znane z procedur cywilnej czy karnej. Sankcje są jednak bardzo surowe – za naruszenie art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów³² mogą one stanowić nawet do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. *Greenwashing* najłatwiej zakwalifikować do art. 24 ust. 2 pkt 2 u.o.k.i.k., jako że przedsiębiorca dopuszcza się wtedy „naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji”. Należy tutaj zwrócić uwagę, że takowym naruszeniem może być zarówno działanie, jak i zaniechanie³³.

³² Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2025 r. poz. 1714), dalej: u.o.k.i.k.

³³ A. Wędrychowska-Karpińska, A. Wiercińska-Krużewska, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz art. 24*, [w:] *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, A. Stawicki, E. Stawicki (red.), wyd. II, Warszawa 2016, art. 24.

Z zakresu prawa konkurencji nie jest to jednak ustawa, która najobszerniej penalizuje reklamę wprowadzającą w błąd konsumenta – ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³⁴ posiada szereg norm, które można wykorzystać celem wykazania oraz sankcjonowania podmiotu, który dopuszcza się *greenwashingu*. Będą to:

- art. 10 – mylne oznaczenie towarów lub usług;
- art. 14 – rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o swoim przedsiębiorstwie celem przysporzenia korzyści;
- art. 16 ust. 1 pkt 2 – reklama wprowadzająca klienta w błąd – mająca na celu wpłynięcie na konsumenta, tak aby nabył on towar lub usługę.

Za naruszenie powyższych przepisów, na mocy art. 25 ust. 1 i 2, a także art. 26 u.z.n.k. grozi kara aresztu lub grzywny.

6. Podsumowanie – wnioski wynikające z zestawienia ustawodawstw polskiego oraz francuskiego

Reasumując, należy zauważyć, że w Polsce istnieje bardzo szeroki wachlarz instrumentów prawnych, które umożliwiają penalizowanie *greenwashingu*. Nie zmienia to jednak faktu, że spraw przeciwko nieuczciwym przedsiębiorcom jest w naszym kraju wciąż niewiele, nie mówiąc już o takich, które zakończyły się sankcjami. Omówiony początkowo przykład Francji wskazuje nie tylko na najbardziej dotkliwe formy karania podmiotów świadczących nieprawdę na temat wpływu swoich produktów na środowisko, ale przede wszystkim najściślejsze.

Problematykę polskiego ustawodawstwa można sprowadzić do zbyt szerokiego wachlarza potencjalnego stosowania norm z prawa ochrony konkurencji, co w ostateczności powoduje, że bardzo mało podmiotów decyduje się na tę ścieżkę oraz niekonsekwencji ustawodawcy w skonkretyzowaniu odpowiedzialności sankcyjnej w przypadku stosowania

³⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233), dalej: u.z.n.k.

przepisów stricte środowiskowych. Dokładne ukazanie problemu w ustawie oraz adekwatnych rozporządzeniach i podanie takich norm, które mogłyby podlegać tylko ścisłej interpretacji, umożliwiłoby prostsze diagnozowanie *greenwashingu*, a konsekwentnie jego łatwiejszą penalizację, bez konieczności uciekania się do bardzo obszernych zasad ogólnych.

STRESZCZENIE

Greenwashing jest praktyką, która godzi nie tylko w środowisko naturalne, ale także w uczciwy obrót gospodarczy oraz prawa konsumentów. Sankcje za takowe działania zostały jednak aktualnie inkorporowane tylko w jednym kraju Unii Europejskiej (UE) – we Francji. Pozostałe państwa członkowskie, w tym Polska, opierają się na ogólnych zasadach chroniących konsumentów. Rozdział ten stanowi porównanie systemów kar w tych dwóch krajach i próbę odpowiedzi na pytanie, w jaką stronę powinni kierować się ustawodawcy zarówno Wspólnoty, jak i innych członków UE celem zwalczania nieuczciwej praktyki, jaką jest *greenwashing*.

SŁOWA KLUCZOWE: sankcje, kara, środowisko, natura, konsument

ABSTRACT

Greenwashing is a practice that harms not only the natural environment, but also cripples fair trade and consumer rights. Sanctioning of Greenwashing is visible in only one country of the European Union – France. Other Members, including Poland, rely on general legal provisions created to protect consumers. This chapter focuses on comparing the legal framework for both countries and answering the question in which direction should the European Union, as well as Member States, lawmakers go in order to eliminate Greenwashing practices.

KEYWORDS: sanctions, environment, fines, consumer

Bibliografia

- 20230727_ademe_guide_antigreenwashing_web-vdef-min.pdf (dostęp: 8.01.2026).
- Bukowski Z., Czech E.K., Karpus K., Rakoczy B., *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, Warszawa 2013.
- Ciechanowicz-McLean J., Bukowski Z., Rakoczy B., *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, Warszawa 2007.
- Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-5/2022 z 16 marca 2022 r.
- DGCCRF, economie.gouv.fr (dostęp: 8.01.2026).
- 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 (Dz.U. UE. L. z 2024 r. poz. 825).
- Enforcing consumer rights to combat greenwashing*, European Union Agency for Fundamental Rights, <https://fra.europa.eu/en/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing> (dostęp: 8.01.2026).
- European Union Agency For Fundamental Rights Enforcing consumer rights to combat greenwashing | European Union Agency for Fundamental Rights, europa.eu (dostęp: 8.01.2026).
- France – Bird & Bird, <https://www.twobirds.com/en/trending-topics/green-claims/france> (dostęp: 8.01.2026).
- Górski M., Pchałek M., Radecki W., Jerzmański J., Bar M., Urban S., Jendrośka J., *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, Warszawa 2019.
- Gruszecki K., *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, wyd. VI, Warszawa 2022.
- <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924> (dostęp: 8.01.2026).
- Kodeks konsumencki – Légifrance, legifrance.gouv.fr (dostęp: 8.01.2026).
- SignalConso, A public service for consumers, <https://signal.conso.gouv.fr/en> (dostęp: 8.01.2026).

Tribunal de Grande Instance de Paris, 17/06330, 13 marca 2018.

Wędrychowska-Karpińska A., Wiercińska-Krużewska A., *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, [w:] A. Stawicki, E. Stawicki (red.), wyd. II, Warszawa 2016.

Wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, OSNC 2008, nr 12, poz. 140.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 8 grudnia 2009 r., VI ACa 621/09;
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie 2010, nr 3, poz. 28.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 12 stycznia 2010 r., VI ACa 666/09, LEX nr 1112665.

Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska Dz.U. z 2025 r. poz. 647, 1080, 1812, 1863).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722, z 2024 r. poz. 96, 1222).

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2025 r. poz. 1714).

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233).

ROZDZIAŁ XIII

ZAPEWNIENIA MAREK *FAST FASHION* O ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI ODZIEŻY ORAZ O WYKORZYSTYWANIU PRZY TYM MATERIAŁÓW Z RECYKLINGU

Julia Malik

ORCID 0009-0009-3157-6209

1. Geneza powstania marek *fast fashion*

Odzież towarzyszy człowiekowi od czasów prehistorycznych. Dla ludzi pierwotnych musiała być przede wszystkim funkcjonalna, winna była chronić przed zmieniającymi się warunkami atmosferycznymi. Z biegiem czasu, wraz z rozwojem pierwszych cywilizacji, zaczęła formować się moda. Jak wskazuje definicja, moda jest to „sposób ubierania się, czesania i makijażu popularny w jakimś okresie lub miejscu”¹. Przynajmniej jedna definicja wskazuje, że obok funkcji ochronnej odzież zaczęła dawać ludziom możliwość odróżnienia się. Na przestrzeni wieków widoczna

¹ Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/moda> (dostęp: 5.08.2024).

jest różnorodność, lecz nie tylko czasy wskazują na różnice w strojach. W dobie podziałów klasowych można było zaobserwować zdecydowanie odmienne sposoby ubierania się. Do czasów wielkiej rewolucji przemysłowej wszystkie stroje były wykonywane ręcznie. Natomiast na przełomie XVIII i XIX w. zaczęły powstawać pierwsze fabryki tkanin oraz salony odzieżowe. W 1949 r. po raz pierwszy pojawiło się określenie *prêt-à-porter*, czyli gotowe do noszenia. W obecnych czasach, na skutek często zmieniającej się mody, na przestrzeni lat można zaobserwować powstanie marek *fast fashion*. Marki te charakteryzują się dostarczaniem konsumentom najnowszych, szybko zmieniających się trendów w przystępnej cenie.

2. Produkcja odzieży oraz jej wpływ na środowisko

Ze względu na wciąż rozwijający się konsumpcjonizm sztucznie wykreowane zapotrzebowanie na odzież, obuwie, galanterię czy biżuterię rośnie w zatrważającym tempie. Samą produkcję odzieży można podzielić na projektowanie oraz szycie. Projektowanie polega na opracowaniu wzoru i kształtu odzieży, obuwia lub innych dodatków galanteryjnych oraz określeniu materiału, a niekiedy także sposobu wykonania projektu. Szycie natomiast skupia się na jak najbardziej precyzyjnym odwzorowaniu projektu. Często w świecie *fast fashion* mamy do czynienia z kradzieżą projektów zarówno wielkich domów mody, np. Gucci czy Chanel, jak i małych producentów. Często azjatyckie marki szukają sposobów na redukcję kosztów, a przywłaszczenie cudzych projektów jest jednym z nich. W fabrykach masowej produkcji poliestrowych ubrań w celu redukcji kosztów zatrudnia się ludzi za wręcz symboliczne pieniądze; często w takich fabrykach pracują nawet dzieci. Szacuje się, że za uszycie jednej sztuki pracownik otrzymuje ok. 0,27 juana (w przybliżeniu daje to ok. 18 groszy). W krajach azjatyckich pracownicy nie mają żadnych praw, często pracują po kilkanaście godzin dziennie, otrzymując za to niskie wynagrodzenie. Nie reguluje się tam również wieku, od którego można podjąć pracę, co jest równoznaczne z wykorzystywaniem w fabrykach dzieci.

Znaczna większość marek odzieżowych, tzw. sieciówek, produkuje swój towar w krajach azjatyckich ze względu na niski koszt produkcji, a za tym idzie również często niska jakość materiałów, z których szyte są ubrania, albowiem na metkach oprócz napisu „made in China” często w rubryce składu widnieje „100% poliester”. Poliester to syntetyczny materiał, który charakteryzuje się m.in. łatwością farbowania, wodoodpornością oraz tanim kosztem produkcji. Oprócz odzieży i akcesoriów produkuje się również z niego plastikowe butelki czy folie (ze względu na jego elastyczność i trwałość). Do wykonania poliestru wykorzystuje się pochodne ropy naftowej oraz glikolu etylenowego, a ze względu na konieczność przeprowadzenia procesu topienia granulatu PET niezbędnego do wytworzenia materiału do ok. 280 stopni Celsjusza, jest to proces niezwykle obciążający dla środowiska, ponieważ wytwarza się przy tym ogromne ilości dwutlenku węgla, który w efekcie przedostaje się do atmosfery. Oprócz zanieczyszczeń, jakie powoduje sam proces produkcji sztucznych tekstyliów, należy wspomnieć również o zanieczyszczeniu, które wytwarza się na skutek użytkowania ubrań wykonanych ze sztucznych materiałów, albowiem podczas ich prania cząsteczki mikroplastiku przedostają się do wody, która później spływa prosto do ścieków, by w łatwy sposób przeniknąć do wód gruntowych.

3. Wykorzystywanie do produkcji odzieży poliestru z recyklingu oraz realny wpływ na środowisko ponownej obróbki sztucznych materiałów

Producenci odzieży, ze względu na rosnącą świadomość konsumentów, zaczęli stosować chwytliwe hasła, głoszące „80% poliestru pochodzi z recyklingu” lub inne podobne slogany reklamowe. Warto przyjrzeć się, jak naprawdę wygląda przetwórstwo sztucznych materiałów i czy rzeczywiście jest ono ekologiczne.

Około 60% wytwarzanej odzieży produkowane jest z materiałów syntetycznych; najczęściej są to poliester lub akryl. Produkcja tekstyliów odpowiada za ok. 20% zanieczyszczenia wód, a to za sprawą często

toksycznych barwników przedostających się do wód gruntowych. Przemysł odzieżowy odpowiada za ok. 10% światowych emisji dwutlenku węgla, ze względu na dopiero rozwijającą się technologię umożliwiającą przetwórstwo pierwotnych włókien odzieży pochodzącej z recyklingu². Warto wspomnieć, że zgodnie z danymi dostępnymi na stronie Parlamentu Europejskiego jedynie 1% odzieży nadaje się do przetworzenia w celu ponownego wprowadzenia jej na rynek. Odzież oznaczona jako wytworzona z poliestru z recyklingu często wyprodukowana jest, oprócz tekstyliów oddanych do ponownego przetwórstwa, z plastikowych butelek PET³. Bez wątplenia ponowne użycie tworzyw sztucznych ogranicza wytwarzanie lawiny plastiku, która zalewa kraje słabo rozwinięte, jednak trzeba pamiętać, że mimo wszystko poliestrowe ubrania nadal mają te same właściwości, co przy pierwotnym wytworze, tj. ciągle uwalniają mikrocząsteczki plastiku, farbowane są toksycznymi dla środowiska barwnikami, a sam proces wtórnego przetwórstwa sztucznych materiałów powoduje uwalnianie się do atmosfery dwutlenku węgla⁴.

4. *Greenwashing* a prawa konsumenta

Greenwashing, często nazywany także „ekościemą”, jest taktyką marketingową stosowaną m.in. przez przemysł odzieżowy, która sugeruje, często podprogowo, konsumentowi, że konkretne produkty sygnowane daną marką nie mają negatywnego wpływu na środowisko, a czasami nawet tworzy otoczkę, jakoby koszulki zawierające 80% poliestru z recyklingu miały pozytywny wpływ na Ziemię. *Greenwashing* jest swoistym

² Parlament.europa.eu, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20201208STO93327/wplyw-produkcji-tekstyliow-i-odpadow-tekstylnych-na-srodowisko-infografiki> (dostęp: 20.08.2024).

³ M. Frączkiewicz, *Antropologia, nauki społeczne, Antropologia kulturowa / etnologia*, Katowice 2017.

⁴ Biogo.pl, <https://biogo.pl/blog/poliester-z-recyklingu-czy-naprawde-jest-eko/> (dostęp: 22.08.2024).

przykładem nieuczciwych praktyk, często wprowadzających w błąd konsumenta⁵. Problem z manipulacjami, jakich dopuszcza się sektor mody, jest na tyle powszechny, że prace nad walką z otaczającą nas w galeriach handlowych ekościemą rozpoczął Parlament Europejski, który dyrektywą 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r.⁶ wprowadził m.in. konieczność szczegółowego oznaczenia towaru, jeżeli chodzi o jego wpływ na środowisko. Takim uszczegółowieniem jest m.in. zmiana art. 7 dyrektywy 2005/29/WE⁷, której nadano brzmienie: „W przypadku gdy przedsiębiorca świadczy usługę polegającą na porównaniu produktów i przekazuje konsumentowi informacje dotyczące cech środowiskowych lub społecznych lub aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, takich jak trwałość, możliwość naprawy lub podatność do recyklingu, produktów lub dostawców tych produktów, za istotne informacje uznaje się informacje na temat metody porównania, produktów będących przedmiotem porównania oraz dostawców tych produktów, a także działań mających na celu zapewnienie aktualności tych informacji”, co oznacza, że przedsiębiorca posiadając możliwość manipulacji, porównuje ze sobą produkty różnych dostawców, w tym także nagina rzeczywistość, a nawet wprowadza w błąd co do trwałości produktu czy podatności do recyklingu. Przedsiębiorca musi ujawnić swoją metodę porównywania, informacje o produktach porównywanych, a także ich dostawcach. Zabieg ten ma służyć ograniczeniu tworzenia w ten sposób taktyk marketingowych wprowadzających konsumenta w błąd. Ustawodawca unijny wprowadził również obowiązek aktualizowania informacji o produktach przez przedsiębiorcę. Kolejną zmianą wprowadzoną w dyrektywie 2005/29/WE jest zdefiniowanie tzw. systemu certyfikacji zgodnie z czym art. 1 pkt 1 ppkt r „system certyfikacji» oznacza system weryfikacji przez osobę trzecią, który poświadczają, że

⁵ K. Kozyra, M. Miszczuk, J. Affre, 2. *Dyrektywa dotycząca nieuczciwych praktyk rynkowych jako narzędzie do zwalczania greenwashingu*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, Warszawa 2022.

⁶ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r., Dz.U.U.E.L.2024.825.

⁷ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2005/29/WE z dnia 1 maja 2005 r., Dz.U.U.E.L.2005.149.22.

produkt, proces lub działalność przedsiębiorcy spełniają określone wymogi, umożliwia stosowanie odpowiedniego oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, i którego warunki, w tym wymogi, są publicznie dostępne i spełniają następujące kryteria [...]”, tym samym nakładając na przedsiębiorcę, używającego oznaczeń zapewniających zrównoważony charakter produktu, obowiązek dopilnowania, aby produkt, który rozpowszechniany jest jako zrównoważony dla środowiska, spełniał minimalne wymogi zgodnie z publicznymi warunkami systemu certyfikacji. Dyrektywa 2024/825 zmienia również I załącznik do dyrektywy 2005/29/WE. Art. 1 pkt p wprowadza definicję ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności, natomiast pkt d tegoż artykułu nadano brzmienie: „formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności związanych z przyszłą efektywnością ekologiczną bez jasnych, obiektywnych, publicznie dostępnych i weryfikowalnych zobowiązań określonych w szczegółowym i realistycznym planie wykonania, który obejmuje wymierne i określone w czasie cele oraz inne odpowiednie elementy niezbędne do wsparcia jego realizacji, takie jak przydział zasobów, i który jest regularnie weryfikowany przez niezależnego eksperta będącego stroną trzecią, którego ustalenia są udostępniane konsumentom”. Oznacza to, że przedsiębiorcy przy używaniu takich określeń jak chociażby „opakowanie przyjazne środowisku” muszą mieć za podstawę weryfikację przez niezależnego specjalistę. Sposób weryfikacji czy twierdzenie ekologiczne wprowadza konsumenta w błąd, musi więc być podane do publicznej wiadomości, tak aby zapobiec wszelkim nieuczciwym praktykom ze strony sprzedającego.

5. Studium przypadków

Ustawodawca przyznał Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kompetencje do podejmowania działań zmierzających do wykrycia oraz, w przypadku dopuszczenia się przez przedsiębiorcę zachowań naruszających ustawę z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Dzięki tej regulacji możliwe jest nałożenie kary, która może sięgać nawet 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym

poprzedzającym rok naruszenia⁸. W opisanych poniżej przypadkach ukazane jest, jak istotną rolę pełni Prezes UOKiK w formowaniu oraz realizacji działań mających na celu ochronę interesów konsumentów oraz ograniczenie pola do stosowania nieuczciwych praktyk przez przedsiębiorców. Z uwagi na prowadzenie przez przedsiębiorców swego rodzaju agitacji, mającej na celu za wszelką cenę wybicie się na tle konkurencji, konsument nie są w stanie weryfikować rzetelności oraz uczciwości producentów, chociażby z uwagi na brak niezbędnych do tego urządzeń w przypadku badania składu odzieży czy też statystyk, w przypadku tzw. żonglowania cenami, czyli zawyżania cen w celu ich późniejszego obniżenia.

Jednym z najbardziej widocznych, a jednocześnie najbardziej popularnych przejawów wpływania na podświadomość konsumenta jest wprowadzanie narracji, jakoby produkt był mniej szkodliwy dla środowiska, jest umieszczanie na metkach haseł „70% recycled polyester”. Właśnie taką taktykę przyjęło szwedzkie przedsiębiorstwo odzieżowe, znane szerzej jako H&M. Sieciówka wprowadziła zielone kartonikowe metki, na których konsument może sprawdzić, jak procentowo przedstawia się skład konkretnego towaru. Najczęściej na kartonikach widnieją dwa materiały, a mianowicie poliester z recyklingu oraz bawełna organiczna. Bez wątpienia nawet sam kolor metki ma sugerować bardziej ekologiczną produkcję, a w połączeniu z informacją o użyciu do produkcji materiału z recyklingu, jest niewątpliwie marketingiem sensorycznym, który ma za zadanie wygenerować w podświadomości klienta same pozytywne skojarzenia. Jednak sam fakt wprowadzenia ekologicznych metek przez markę nie jest jedynym przykładem na wykazanie faktu praktykowania przez nią *greenwashingu*. W 2020 r. marka ta wypuściła kolekcję ubrań pod chwytliwą nazwą „Conscious”, co w tłumaczeniu oznacza „świadomy”, która miała być wykonana z wyżej wspomnianej bawełny organicznej oraz poliestru z recyklingu. Jednak norweski Urząd ds. Konsumentów pobrał próbki produktów, odkrywając przy tym, że zawierają one szkodliwe materiały⁹.

⁸ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2025 r. poz. 1714).

⁹ Creative Flow Agencja Kreatywna, *Greenwashing – ekologiczna ściema wielkich firm*, <https://creativeflow.pl/greenwashing-ekologiczna-sciema-wielkich-firm/> (dostęp: 27.08.2024).

Na przełomie marca i kwietnia 2024 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) zlecił inspektorom Inspekcji Handlowej pobranie kilku próbek ubrań w sklepach marek Lord oraz Polskich Sklepów Odzieżowych (Lavard). Przedsiębiorcy zajmują się dystrybucją męskiej odzieży wizytowej i mimo że zapewniali klientów o wysokiej jakości sprzedawanej odzieży, deklaracje te nijak miały się do rzeczywistości. Naturalne jest, że konsument płacąc wyższą cenę za towar, oczekuje lepszej jakości materiałów oraz starannego wykonania produktu. Po dostarczeniu próbek odzieży do Laboratorium Produktów Włókienniczych i Analizy Instrumentalnej UOKiK w Łodzi, pracownicy zweryfikowali deklarowany przez producenta skład i ku ich zdziwieniu okazało się, że ten przedstawiony na metce absolutnie nie pokrywał się z rzeczywistym. Według statystyk opublikowanych przez UOKiK na 27 próbek ubrań marki Lavard – 24 nie posiadały deklarowanego składu surowca. Badania wykazały, że m.in. marynarka Amidio Lavard w deklarowanym składzie posiadała: 50% wełny, 30% poliestru, 20% wiskozy, natomiast w rzeczywistości skład przedstawiał się następująco: brak wełny, 77,2% poliestru, 19,6% wiskozy, 3,2% elastanu. W przypadku marki Lord na 11 próbek aż 10 nie posiadało składu zgodnego z metką. Po przeprowadzonych badaniach okazało się, że wełniana marynarka, w której skład wchodziło: 80% wełny oraz 20% poliestru, tak naprawdę jest marynarką poliestrową (67,4%) z domieszką wiskozy (32,6%) w której próżno szukać wełny (0%)¹⁰. Prezes UOKiK uznał, że konsument nie jest w stanie w prosty sposób zweryfikować składu odzieży, a co za tym idzie jest uzależniony od prawidłowego oznaczenia składu surowcowego przez producenta. W konsekwencji wprowadzenie w błąd konsumentów przez markę Lord oraz Lavard zostali przez Prezesa UOKiK surowo ukarani; marka Lavard otrzymała karę finansową w wysokości 3 830 838 zł, natomiast marka Lord 213 478 zł.

Ze względu na rosnącą świadomość konsumentów, zarówno co do konsekwencji dla środowiska nadmiernego konsumpcjonizmu,

¹⁰ UOKiK.gov.pl, *Wełna jedynie na etykiecie - decyzja Prezesa UOKiK*, <https://uokik.gov.pl/welna-jedynie-na-etykiecie-decyzje-prezesa-uokik> (dostęp: 28.08.2024).

przejawiającego się kupowaniem w hurtowych ilościach odzieży oraz galanterii, jak i świadomości negatywnego oddziaływania sztucznych materiałów na nasze zdrowie, np. podczas noszenia poliestrowych koszulek latem, producenci starają się wpływać na wybory często posuwając się do niełojalnych względem kupujących praktyk. Mimo że polskie prawo jest nowelizowane na bieżąco, nakładając na producentów oraz sprzedawców ograniczenia mające na celu zapobieganie nieuczciwym praktykom rynkowym, przedsiębiorcy w dalszym ciągu szukają nowych metod zdobycia klientów, z czego większość z nich jest działaniem na granicy prawa.

Parlament Europejski podjął się walki z *greenwashingiem*, stąd zmiany m.in. w dyrektywie 2005/29/WE z dnia 1 maja 2005 r. o nieuczciwych praktykach handlowych oraz w dyrektywie 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, co zmusza przedsiębiorców do weryfikacji zgodności oferowanych produktów z ich opisem.

STRESZCZENIE

Rozdział porusza problem nieuczciwych praktyk, jakich dopuszcza się szeroko rozumiany przemysł modowy w stosunku do konsumentów oraz charakterystykę działań podjętych przez Parlament Europejski. Praca zawiera genezę marek charakteryzujących się szybką zmianą trendów oraz wypuszczaniem hurtowych ilości kolekcji w niedługim czasie, a także omawia zagrożenia, jakie niesie za sobą tak szybka produkcja niskiej jakości artykułów. Autorka w ramach podsumowania, w celu zademonstrowania czytelnikowi skali problemu, jakim jest *greenwashing*, opisuje przypadki nadużyć ze strony producentów na podstawie rzeczywistych spraw, tzw. *case study*.

SŁOWA KLUCZOWE: *greenwashing*, moda, producent, środowisko, ekologia

ABSTRACT

The chapter examines the issue of unfair practices employed by the fashion industry, broadly defined, in relation to consumers, as well as

provides an analysis of the measures undertaken by the European Parliament. The paper outlines the origins of brands characterized by rapid changes in trends and the mass release of collections within short timeframes, and discusses the risks associated with the accelerated production of low-quality goods. In the concluding section, in order to illustrate the scale of the phenomenon of greenwashing, the author presents instances of misconduct by manufacturers based on real-world cases, referred to as case studies.

KEYWORDS: greenwashing, fashion, manufacturer, environment, ecology

Bibliografia

- Biog.pl, <https://biogo.pl/blog/poliester-z-recyklingu-czy-naprawde-jest-eko/> (dostęp: 22.08.2024).
- Creative Flow Agencja Kreatywna, *Greenwashing – ekologiczna ściema wielkich firm*, <https://creativeflow.pl/greenwashing-ekologiczna-ściema-wielkich-firm/> (dostęp: 27.08.2024).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r., Dz.U.U.E.L.2024.825.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r., Dz.U.U.E.L.2005.149.22.
- Europarlament.europa.eu, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20201208STO93327/wplyw-produkcji-tekstyliow-i-odpadow-tekstylnych-na-srodowisko-infografiki> (dostęp: 20.08.2024).
- Frąckiewicz M., *Antropologia, nauki społeczne, Antropologia kulturowa / etnologia*, Katowice 2017.
- Kozyra K., Miszczuk M., Affre J., 2. *Dyrektywa dotycząca nieuczciwych praktyk rynkowych jako narzędzie do zwalczania greenwashingu*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, Warszawa 2022.
- Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/moda> (dostęp: 5.08.2024).

UOKiK.gov.pl, *Wełna jedynie na etykiecie* – decyzja Prezesa UOKiK, <https://uokik.gov.pl/welna-jedynie-na-etykiecie-decyzje-prezesa-uokik> (dostęp: 28.08.2024).

