



Katarzyna Anna Bąkowicz

GREENWASHING. WPŁYW DEZINFORMACJI NA Dyskurs O Ekologii I Klimacie

STRESZCZENIE

Świadomość zmian klimatycznych oraz zorientowanie na ekologię stawiają nas przed wyzwaniami również natury komunikacyjnej, bowiem to, co i jak mówi się o ekologii, wpływa na konkretne działania. Środowisko szeroko rozumianego biznesu musi na ogół mierzyć się z koniecznością zmiany całej polityki firmy, zarówno w wymiarze wewnętrznym, czyli produktowym, jak i zewnętrznym. W ten sposób w ekosystem informacyjny implementowane są treści dezinformacyjne, zarówno o typie disinformation, jak i misinformation, wprowadzające odbiorców w błąd. Te zaś wykrzywiają obraz rzeczywistości nie tylko w kontekście publikującej je firmy, ale przede wszystkim wpływają na kształtowanie się dyskursu na temat klimatu. Postawy społeczne wokół tematu ekologii pokazują, z jak dużą polaryzacją mamy do czynienia: powstają wzajemnie wykluczające się narracje, wśród których przeciętny odbiorca treści może czuć się zagubiony. Dodatkowo tempo przyrostu informacji wprowadza coraz większy chaos i niezrozumienie. Zatem porządzenie sobie z dezinformacją o charakterze greenwashingu wydaje się być wyzwaniem równoważnym z tymi, które bezpośrednio dotyczą ochrony planety. Celem artykułu jest przybliżenie specyfiki zjawiska greenwashingu oraz wykazanie jego wpływu na debatę publiczną wokół ekologii.

Słowa kluczowe: greenwashing, dezinformacja, fake news, biznes, ekologia



WSTĘP

Zmieniający się świat, pojawiające się nowe trendy i kierunki rozwoju wpływają na to, jak funkcjonuje społeczeństwo w różnych obszarach. Jesteśmy globalną wioską, działamy w systemie naczyń połączonych i to, co dzieje się w jednej części świata, zawsze wpływa na inną; przynosi mniej lub bardziej widoczne konsekwencje w skali globalnej i lokalnej.

O sytuacji ekologicznej rozmawia się na światowych salonach od wielu lat, zajmują się nią zarówno politycy, jak i naukowcy. Powstają coraz to nowe propozycje rozwiązań, które mogłyby zapobiec kryzysowi klimatycznemu, w jakim tkwimy od dłuższego czasu. Temat ten staje się także ważny dla biznesu i choć czerpanie korzyści finansowych jest jego zrozumiałym i podstawowym priorytetem, wyraźnie widać wzrost świadomości dotyczącej szeroko rozumianej ekologii. Firmy zdają sobie sprawę z tego, że odbiorców ich produktów i usług coraz bardziej zajmują kwestie klimatyczne i środowiskowe, a także że jako podmioty dysponujące często ogromnymi zasobami finansowymi mają możliwość podejmowania działań w tym zakresie. Coraz więcej ludzi, szczególnie młodych, deklaruje, że chce żyć ekologicznie i kwestie związane z ochroną planety są dla nich ważne. Na liście priorytetów klimat znajduje

Coraz więcej ludzi, szczególnie młodych, deklaruje, że chce żyć ekologicznie i kwestie związane z ochroną planety są dla nich ważne. Na liście priorytetów klimat znajduje się wyżej niż zdrowie czy zatrudnienie. Niemal 30 procent osób przebadanych przez firmę Deloitte potwierdza, że zrezygnowało z pracy z powodu postawy firmy wobec wyzwań ekologicznych i dla niemal takiej samej liczby badanych jest to aspekt kluczowy przy podejmowaniu decyzji o współpracy.

się wyżej niż zdrowie czy zatrudnienie. Niemal 30 procent osób przebadanych przez firmę Deloitte potwierdza, że zrezygnowało z pracy z powodu postawy firmy wobec wyzwań ekologicznych i dla niemal takiej samej liczby badanych jest to aspekt kluczowy przy podejmowaniu decyzji o współpracy. Z kolei 80 procent millenialsów uważa, że rządy i biznes powinny dołożyć wszelkich starań w celu ochrony środowiska. Te przekonania łączą się z konkretnymi decyzjami – stojąc przy sklepowej półce, chętniej sięgniemy po produkt oznaczony jako ekologiczny, nawet jeśli musimy za niego więcej zapłacić¹.

1 *The Deloitte Global Millennial Survey 2020*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf> [dostęp 03.01.2023].

Firmy doskonale zdają sobie sprawę z tego trendu i starają się na niego odpowiedzieć. Niestety, nie zawsze uczciwie. Mamy więc do czynienia z praktykami, które uchodzą za ekologiczne komunikacyjnie, choć wcale takimi nie są. Konsekwencją takich działań jest nie tylko wprowadzanie w błąd konsumentów, ale poważna ingerencja w dyskurs o ekologii i klimacie. To on przecież przyczynia się do naszych postaw i wyborów, które powinny opierać się na informacji, a nie dezinformacji. Dlatego celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, w jaki sposób stosowane przez firmy i organizacje praktyki dezinformacyjne w obszarze ekologii wpływają na społeczeństwo, jak determinują nasze poglądy i zachowania. Spróbuję odpowiedzieć na następujące pytania – jakie są konkretne działania podejmowane przez firmy? Jakie są stosowane przez nie techniki dezinformujące? Jakie konsekwencje wywołuje taki sposób komunikowania? Metodologię badania oprę na analizie publikacji krajowych i zagranicznych, które pozwolą lepiej zrozumieć temat oraz podjąć dyskusję nad tym, w jaki sposób radzić sobie z tego rodzaju dezinformacją.

DEFINICJA I SKALA ZJAWISKA

Greenwashing, który jest przedmiotem rozważań w niniejszym artykule, jest rodzajem komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa bazującym na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, które dotyczą zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska. Jest to po prostu dezinformacja mówiąca o tym, że dany podmiot działa na rzecz środowiska naturalnego, choć w rzeczywistości jest odwrotnie. Terminem tym określa się również sposoby oddziaływania oparte na braku szczerości, poprzez które wskazuje się na łagodność dla środowiska oferowanych dóbr, podczas gdy w rzeczywistości są one jej pozbawione². Definicja greenwashingu może ponadto obejmować działania polegające na rozpowszechnianiu przez przedsiębiorstwo informacji, które mają ukryć nadużycia w stosunku do przyrody po to, aby wykreować swój pozytywny, choć nieprawdziwy, wizerunek. Sam termin ukuty został z dwóch słów: green (w odniesieniu do ekologii, a nie koloru) oraz white-wash oznaczającego mydlenie oczu, wybielanie. Po raz pierwszy pojawił się w artykule aktywisty i ekologa Jaya Westervelda opublikowanym w 1986 roku w „The New York Times”. Autor opisał w nim pozornie proekologiczne praktyki hoteli, namawiające swoich gości do rzadszej wymiany ręczników. Argumentem hotelarzy było mniejsze zużycie wody i energii, natomiast Westerveld wykazał związek tej decyzji jedynie z oszczędnościami finansowymi³.

2 B. Emery, *Sustainable marketing*, London 2012, s. 224.

3 J. Motavalli, *A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement*, <https://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/> [dostęp 04.01.2023].

Zjawisko greenwashingu może obejmować dwa obszary oddziaływania: firmę oraz produkt. W pierwszym przypadku chodzi o to, co przedsiębiorstwo robi, aby być ekologiczne, jakie stosuje praktyki, jakimi kieruje się wartościami, a także jak komunikuje je swoim pracownikom i czy oni również je podziwiają. Drugim obszarem jest produkt lub usługa, które powinny (jeśli tak deklaruje firma) być ekologiczne, co w praktyce oznacza wykazanie, że jego składniki oraz opakowanie nie wpływają destrukcyjnie na środowisko. Zarówno w kwestii firmy, jak i produktu ważnym elementem jest zaznaczenie, że ich istnienie jest pod względem ekologicznym korzystne, to znaczy koncentruje się nie tylko na nieczynieniu rzeczy szkodliwych, ale także na działaniach poprawiających sytuację klimatyczną świata, na przykład poprzez dodatkowe dobre praktyki⁴.

Zjawisko greenwashingu istniało, zanim zostało nazwane. Można było zauważyć je już wcześniej, bo od lat siedemdziesiątych, kiedy pojawiły się pierwsze publikacje mówiące o konieczności zadbania o środowisko, a ekologia zaczęła stawać się modna. Firmy szybko zorientowały się, że dodanie tego elementu do komunikacji wpłynie pozytywnie na odbiór firmy i poprawi jej wizerunek. Warto w tym miejscu podkreślić, że są sytuacje, kiedy greenwashing nie jest efektem celowych działań przedsiębiorstwa, lecz to ono samo pada ofiarą reputacji dostawców czy operatorów nieprecyzyjnie opisujących swoją ofertę. Wówczas możemy powiedzieć, że dezinformacja będzie tu wynikiem niedokładności lub nawet niewiedzy⁵. Niezależnie od tego, czy jest to świadome działanie, czy nie, nigdy wcześniej nie mieliśmy do czynienia z tak dużą skalą zjawiska. Przykładem może być badanie przeprowadzone przez amerykańską agencję consultingową Terrachoice, w którym na ponad 1000 sprawdzonych produktów oferowanych klientom przez amerykańskie hipermarkety i promowanych jako zgodne z zasadami ochrony środowiska całkowicie wolny od greenwashingu był tylko jeden. Unijne badanie stron internetowych z 2021 roku pokazuje, że problem z brakiem rzetelności w marketingu ekologicznym jest poważny. Na 344 deklaracje o ekologicznym charakterze produktów w ten sposób definiowanych w ponad połowie przypadków nie zapewniono dowodów na poparcie deklaracji. Ponad 40 procent twierdzeń opisujących produkty oceniono jako przesadzone, fałszywe lub wprowadzające w błąd, tak że mogły one zostać zakwalifikowane jako nierzetelne praktyki handlowe w rozumieniu dyrektyw prawnych⁶. Coroczna analiza prowadzona przez International Consumer Protection Enforcement Network wykazała, że w 4 na 10 stron internetowych promujących pro-

4 A. Jakubczak, *Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2018, nr 20(69)

5 J. Karwowska, *Co to jest greenwashing*, <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-swiadome-czy-nieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad> [dostęp 05.01.2023].

6 I. Przybojewska, *Greenwashing w kontekście unormowań prawnych*, „Prawne Problemy Górnictwa i Ochrony Środowiska”, 2022/nr 1



dukty i usługi opisywane jako ekologiczne stosowano taktyki manipulacji komunikacją, co mogło dezinformować konsumentów⁷. Badanie ClientEarth z kolei pokazało, że 90 procent raportów finansowych największych spółek nie spełnia wymogu prawnego odniesień do zagrożeń i skutków powiązanych ze zmianą klimatu, a około 40 procent firm w ogóle nie ustosunkowuje się do kwestii ekologicznych⁸.

Skala zjawiska jest więc ogromna, tak jak cały rynek produktów ekologicznych: w 2015 roku obroty na nim wynosiły około 850 miliardów dolarów, co stanowi kwotę o 620 miliardów wyższą niż 6 lat wcześniej. W związku z tym rośnie także skala zielonych reklam, która zwiększyła się 10-krotnie w ostatnich 20 latach, a wraz z nimi szerzy się dezinformacja przybierająca coraz to nowe formy⁹.

GRZECHY GREENWASHINGU

Komunikacja o typie greenwashingu opiera się na wielu technikach, najczęściej nazywanych grzechami. Najczęstszym z nich, bo występującym w 57 procent przekazów, jest grzech ukrytych działań. Polega na sugerowaniu, że produkt jest zgodny z zasadami ochrony środowiska, przy jednoczesnym prezentowaniu tylko fragmentu jego cyklu życia – bez uwzględnienia całości wpływów środowiskowych wynikających z procesu produkcji, użytkowania oraz pozbywania się odpadów.

Kolejny grzech, braku dowodów, występujący w 26 procent przekazów, polega na deklaracjach dotyczących środowiskowych parametrów produktu, nieznajdujących odzwierciedlenia w dostępnych źródłach i niepotwierdzonych przez jakiekolwiek uznane instytucje certyfikujące. Często jako przykład takiego postępowania wymienia się informacje dotyczące testowania produktu na zwierzętach, których konsument nie jest w stanie w żaden sposób zweryfikować.

W 11 procent przekazów zidentyfikować możemy grzech braku precyzji, czyli komunikację dotyczącą produktu, która jest do tego stopnia nieprecyzyjna, że jej sens może być przez konsumenta odebrany opacznie. Możemy wymienić tu między innymi wszelkie opisy typu chemicalfree – wolny od chemikaliów (co we współczesnym świecie jest właściwie niemożliwe) czy all natural

7 K. Lawrence, *40% of green claims made online could be misleading consumers*, <https://www.which.co.uk/news/article/40-of-green-claims-made-online-could-be-misleading-consumers-abHBH8M54qBX> [dostęp 05.01.2023].

8 *ClientEarth reveals UK companies not adequately reporting on climate change*, <https://www.clientearth.org/latest/latest-updates/news/clientearth-reveals-uk-companies-not-adequately-reporting-on-climate-change/> [dostęp 05.01.2023].

9 A. Jakubczak, *Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2018, nr 20(69)

– w całości naturalny, co dotyczy również tak silnie trujących substancji jak arsenik czy formaldehyd (wszak występują w naturze).

Następny grzech, nieistotności, stanowi 4 procent przekazów i opiera się na deklaracjach dotyczących kwestii ekologicznych, które bywają prawdziwe, jednak z perspektywy konsumenta mało istotne. Przykładem może być tu przekazywanie informacji o nieobecności w produkcie freonów, których użycie zostało zakazane kilkadziesiąt lat temu.

Grzech łgarstwa i grzech mniejszego zła stanowią po 1 procencie przekazów. Pierwszy z nich to przekazywanie w oczywisty sposób nieprawdziwych informacji, m.in. niezgodne z prawem używanie znaków certyfikacji czy podawanie nieprawdziwych danych o zawartości materiału z recyklingu lub przydatności do recyklingu. Z kolei grzech mniejszego zła jest podkreślaniami, że produkt pozytywnie wyróżnia się na tle danej kategorii, ale ona sama w sobie jest wyjątkowo szkodliwa dla środowiska. Chodzi tu na przykład o organiczne papierosy¹⁰.

Futtera Sustainability Communication poszerza tę typologię, dodając do wyżej wymienionych rodzajów nieprecyzyjny język komunikacji marketingowej, stosowanie w przekazach żargonu lub terminologii niezrozumiałej dla odbiorcy oraz używanie kolorystyki sugerującej ekologiczne walory produktu¹¹. Na tej podstawie stworzono również tak zwaną macierz greenwashingu obejmującą wartość dla środowiska oraz efektywność komunikacji, w której możemy wyodrębnić cztery obszary. Pierwszym z nich jest pole błędnego sposobu informowania, które dotyczy przedsiębiorstw podejmujących wysiłki na rzecz poprawy środowiskowych parametrów produktów, jednak komunikujących to nieumiejętnie i przez to często dystrybuujących dezinformację. Pole szumu informacyjnego dotyczy organizacji deklarujących orientację środowiskową, niedysponujących jednak konkretnymi danymi, które mogłyby ten fakt potwierdzić. Pole braku podstaw do informacji obejmuje te firmy, które pozornie prowadzą działania na rzecz środowiska, informując o aktywności proekologicznej, która nie ma miejsca w rzeczywistości. Ostatnim jest pole skutecznej komunikacji środowiskowej, które dotyczy organizacji informujących o działaniach w taki sposób, że konsumenci w pełni rozumieją ich wpływ na otoczenie, dzięki czemu mogą podejmować decyzje zgodne ze swoimi przekonaniami, oparte na faktach¹².

10 Terra Choice, *The Six Sins of Greenwashing. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf [dostęp 06.12.2022]

11 *The Greenwash guide*, https://futura-assets.s3.amazonaws.com/documents/The_Greenwash_Guide.pdf [dostęp 05.01.2023]

12 J. Karwowska, *Co to jest greenwashing?*, <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-nieswiadome-czy-nieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad> [dostęp 05.01.2023]



Możliwości dezinformowania o klimacie jest wiele, niestety techniki te są chętnie wykorzystywane przez biznes, który nie dostrzega (lub świadomie przekracza) linię pomiędzy reklamowaniem produktu lub usługi a wprowadzaniem konsumenta w błąd. Zatem często próba poprawienia wizerunku staje się dezinformacją i zamiast pomagać w decyzjach konsumenckich, wypacza je.

PRAKTYKI DEZINFORMACYJNE

Ze względu na dynamiczny przyrost informacji, coraz słabszą ich jakość oraz zwiększającą się ilość dezinformacji, wciąż nie mamy wystarczających narzędzi do regulacji przekazów na linii biznes -konsument, które skutecznie zapobiegałyby greenwashingowi. Co prawda Kodeks Etyki Reklamy zawiera zapisy mówiące o tym, że nie można wykorzystywać niewiedzy konsumentów i wprowadzać ich w błąd oraz że reklama nie może wprowadzać w błąd w zakresie liczby szkodliwych składników lub innych elementów mających wpływ na stan środowiska naturalnego¹³. W praktyce jednak trudno nie zauważyć, jak często zapisy te nie są przestrzegane, na skutek czego do dyskursu trafiają zmanipulowane komunikaty.

Jednym z przykładów greenwashingu jest brytyjska reklama linii lotniczych Ryanair, w której podawano informację, że samolot jest ekologicznym środkiem transportu, ponieważ emituje jedynie 2 procent dwutlenku węgla. To przykład typowej dezinformacji, gdzie faktycznie w skali globalnej dane się zgadzają, jednak w przypadku lotów krajowych w Wielkiej Brytanii, a także połączeń międzynarodowych do tego kraju, emisja wynosi 5,5 procent. Na skutek interwencji The Advertising Standards Authority reklama została zdjęta z emisji.

Kolejnym przykładem mogą być meble z ekologicznego rattanu, który w efekcie okazał się być polirattanem, czyli tworzywem sztucznym. W opinii producenta ekologiczność produktu ma polegać na tym, że do produkcji mebli nie prowadzi się wycinki palm rattanowych. Problemem jest tu jednak zanieczyszczenie środowiska przez tworzywo, które nie ulega biodegradacji przez setki lat.

Również kampania reklamowa polskiej spółki energetycznej Enea z 2010 roku, realizowana pod hasłami „Enea. Czysta energia. Czysty biznes” oraz „Potęga wiatru. Siła wody. Korzystamy z natury, by dać Ci czystą energię” miała znamiona greenwashingu, ponieważ sugerowała, że spółka wytwarza energię ekologicznie. Informacje umieszczone na oficjalnej stronie internetowej firmy świadczą o tym, że 5,26 procent energii produkowanej przez firmę stanowi energia odnawialna, którą symbolizują wiatraki w reklamie prasowej. Jednak większość energii pochodzi

13 <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> [dostęp 06.01.2023]

ze źródeł konwencjonalnych, czyli węgla kamiennego (71,3 procent) oraz brunatnego (20,09 procent), co przynosi środowisku ogromne szkody¹⁴. Podobna sytuacja ma miejsce z popularnym w Polsce ekogroszkiem, czyli niskiej jakości węglem, będącym paliwem drobnym, emitującym ponadnormatywne ilości pyłów, tlenku węgla i tlenku azotu. Nazwa produktu jednoznacznie sugeruje jego ekologiczność, jest on bardzo chętnie kupowany i używany w 30 procent polskich gospodarstw.

W 2021 roku Polska Grupa Górnicza SA uruchomiła dwie kampanie reklamowe, które miały poprawić wizerunek paliw kopalnych, nazywając je przyjaznymi środowisku¹⁵. Praktyką o typie greenwashingu była także promocja szczytu klimatycznego COP27 w 2022 roku przez firmę Coca-Cola. Firma powoływała się na swoją strategię, zgodnie z którą wsparcie dla szczytu klimatycznego jest zgodne z celem zmniejszenia emisji dwutlenku węgla do 2030 roku. Tymczasem warto pamiętać, że Coca-Cola jest największym na świecie producentem plastikowych opakowań wytwarzającym 120 miliardów butelek plastikowych rocznie, a 99 procent tworzyw sztucznych powstaje z paliw kopalnych¹⁶.

Oprócz dezinformujących przekazów firmy stosują także uniki informacyjne zatajające część danych na temat ich produktów, aby zrobić wrażenie bardziej ekologicznych. Ponownie przykładem może być wspomniana Coca-Cola, która w swoich raportach CSR zgrabnie pomija wpływ swoich produktów na zdrowie konsumentów. Podaje informację o stewii jako naturalnym środku słodzącym, ale nie wspomina o obniżeniu zawartości syropu glukozowo-fruktozowego, aspartamu czy kwasu fosforowego. Podobnie rzecz się ma z Grupą Kapitałową PGE, która nie wskazuje, jaki ogólnie wywiera wpływ na środowiskowo i nie informuje o wywołanych przez siebie zanieczyszczeniach wody czy produkcji ścieków, a jedynie skupia się na prognozach dotyczących zmniejszania pyłów, związków azotu i siarki¹⁷.

Jak widać, praktyki greenwashingowe są narzędziem często stosowanym przez firmy do poprawy swojego wizerunku w oczach konsumentów. Najczęściej są to dość wysublimowane praktyki, dalekie od tradycyjnego rozumienia kłamstwa. Są dezinformacją, ponieważ jedynie w niewielkim zakresie mijają się z prawdą oraz

14 A. Kurzak-Maboruk, *Dezinformacyjne niezrównoważone praktyki w działalności biznesowej*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2020, z. 15, nr 2, Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie,

15 Rada Reklamy apeluje o rezygnację z nazwy „ekogroszek” na rzecz „paliwo drobne”, https://www.press.pl/trescl/69477,rada-reklamy-apeluje-o-rezygnacje-z-nazwy-_ekogroszek_-na-rzecz-_paliwo-drobne_ [dostęp 06.01.2023]

16 G. Green, K. McVeigh, *Cop27 climate summit's sponsorship by Coca-Cola condemned as 'greenwash'*, <https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/04/cop27-climate-summit-sponsorship-pol-luter-coca-cola-condemned-as-greenwash> [dostęp 06.01.2023]

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



skupiają na detalach, uwypuklając jedne treści, a tuszując inne. Jednak niezależnie od sposobu dezinformowania wszystkie tego typu działania mają swoje konsekwencje.

KONSEKWENCJE DEZINFORMACJI EKOLOGICZNEJ

Wpływ greenwashingu na życie społeczne oraz będące jego częścią decyzje, jakie podejmujemy każdego dnia, jest ogromny. Tym, co najbardziej szkodliwe, jest implementacja w dyskursie zmanipulowanych treści. Przestajemy widzieć rzeczy takie, jakimi są, a zaczynamy postrzegać je tak, jakimi nam się wydają – tak, jak przedstawiają je krzykliwe hasła w reklamowych banerach czy w jaki sposób opowiadają o nich influencerzy. Pod wpływem greenwashingowych przekazów kształtują się nasze poglądy i postawy – wspieramy jedne marki, rezygnując z innych, a co najważniejsze, nie tylko zmieniamy decyzje, ale również sami zaczynamy rozpowszechniać dezinformację. Jeśli pod wpływem zmanipulowanej komunikacji sami wybieramy produkt lub usługę, niechętnie przyznajemy, że daliśmy się oszukać, wręcz przeciwnie – polecimy daną firmę innym, chcąc utwierdzić się w przekonaniu o słuszności swojego wyboru.

Konsekwencje greenwashingu nie oszczędzają żadnej ze stron przekazu – ponoszą je zarówno konsumenci, jak i firmy będące nadawcami komunikatów, a często też całe branże, które obrywają rykoszetem za swoich nieuczciwych kolegów lub partnerów biznesowych. Wśród konsumentów najczęściej obserwuje się dezorientację w zakresie ekologii i produktów z tej kategorii.

Odbiorcy dezinformujących komunikatów nie są w stanie poprawnie zinterpretować występujących w nich aspektów środowiskowych. Niejasne informacje, brak jednoznaczności i treści wprowadzające w błąd powodują, że konsumenci czują się zagubieni, nie wiedzą, jaką podjąć decyzję, a gdy ją podejmą, nie są jej pewni, ponieważ nie potrafią określić wiarygodności przekazu, który otrzymali. Wśród bardziej świadomych odbiorców może to skutkować odsunięciem się od marki. Zresztą osoby z większą wiedzą na temat ekologii wolniej przywiązują się do marek, a zakupy robią ostrożniej. Także szybciej są w stanie zrezygnować z określonej gamy produktów, jeśli istnieje ryzyko greenwashingu. Do takiej decyzji często popycha już sam rozdźwięk pomiędzy komunikatami firmy a jej rzeczywistymi działaniami. Wówczas zwiększa się poziom sceptycyzmu zakupowego – klienci przestają

Pod wpływem greenwashingowych przekazów kształtują się nasze poglądy i postawy – wspieramy jedne marki, rezygnując z innych, a co najważniejsze, nie tylko zmieniamy decyzje, ale również sami zaczynamy rozpowszechniać dezinformację.

automatycznie nabywać rzeczy i stają się konsumentami rozważającymi różne opcje i możliwości. To jedna z pozytywnych konsekwencji, która poprawia jakość decyzji konsumenckich¹⁸.

Niestety, jak wspominałam wcześniej, na ograniczonym zaufaniu mogą tracić firmy, których działania z greenwashingiem nie mają nic wspólnego, ale zostały podciągnięte pod wspólny mianownik nieuczciwych praktyk. Często nawet jeśli produkt jest ekologiczny, a jego cechy opisane zgodnie ze stanem faktycznym, nie wzbudza zaufania, ponieważ inny, podobny do niego, wprowadzał w błąd. Ta dezorientacja nie wpływa dobrze ani na nasze przekonania o świecie, ani na wybory, których dokonujemy. Powoduje ona spadek zaufania do konsumpcji w ogóle, przy założeniu, że

Praktyki dezinformacyjne w tematyce ekologii negatywnie korelują z notowaniami na giełdzie, zyski częściej wędrują do tych, którzy faktycznie pochylają się nad klimatem.

cały świat (albo przynajmniej jakaś jego część) jest oszustwem i manipulacją¹⁹. Takie poczucie bycia nieustannie oszukiwanym nie służy ani funkcjonowaniu jednostki, ani całej grupy społecznej, ponieważ przekłada się na wrogość i zachowania agresywne.

Powoduje także ogólne zniechęcenie do tematyki ekologii jako pełnej przeinaczeń i manipulacji, co rzecz jasna odbywa się ze stratą dla środowiska.

W wyniku greenwashingu firmy nie tylko tracą zaufanie klientów do marki, ale także ponoszą straty finansowe. Ci, którzy stawiają na zrównoważony rozwój i wdrażają go etycznie, w ciągu 10 lat osiągają wyraźnie lepsze wyniki od tych, którzy od kwestii ekologicznych stronią. Praktyki dezinformacyjne w tematyce ekologii negatywnie korelują z notowaniami na giełdzie, zyski częściej wędrują do tych, którzy faktycznie pochylają się nad klimatem²⁰. Utrata reputacji marki może okazać się stratą nie do odrobienia, do tego stopnia, że na przykład producent będzie musiał wycofać z rynku całą linię produktów. Brak zaufania, który jest jedną z najpoważniejszych konsekwencji greenwashingu, może pogрузić firmę²¹. Konsumenci, ucząc się i widząc, jakie praktyki stosują przedsiębiorcy, często w ogóle rezygnują ze sklepów wielkopowierzchniowych, decydując się na zakupy u lokalnych, zaufanych wytwór-

18 *The Impact of Claim and Executional Greenwashing on Consumers' Purchase Intention for High-Involvement Products*, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Claim-and-Executional-Greenwashing-on/04d83062157bd3e358489efc8909ebf885836f3d> [dostęp 06.01.2023]

19 A. Qayyum, R. Jamil, A. Sehar, *Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity*, Spanish Journal of Marketing

20 H. Bioy, *Do Sustainable Funds Beat their Rivals?* <https://www.morningstar.co.uk/uk/news/203214/do-sustainable-funds-beat-their-rivals.aspx> [dostęp 06.01.2023]

21 H. Kubiak, *The Phenomenon of Greenwashing in Marketing Communication of CSR* „Współczesne Problemy Ekonomiczne” 2016, nr 12.



ców. Zaczynają szukać produktów u tych, którzy nie są obciążeni dezinformacją ekologiczną, można im zaufać, a także prościej zweryfikować zarówno jakość oferty i przekazu, jak i samych produktów.

Można pokusić się o stwierdzenie, że greenwashing przyczynia się do przewartościowania konsumpcji, z jednej strony piętnując tych, którzy stosują nieuczciwe praktyki, z drugiej zaś ucząc konsumentów odpowiedzialnego podejścia. Niestety często wiele tracą ci, którzy obrywają za całą branżę, choć sami pozostają uczciwi. Jednak sceptycyzm jako jedna z konsekwencji greenwashingu finalnie może być bardzo korzystnym zjawiskiem. Potrzebujemy krytycznego myślenia, aby walczyć z dezinformacją a ograniczone zaufanie i większa potrzeba weryfikacji danych jest dobrym do tego narzędziem. Nie tylko przybliży do lepszych decyzji, ale zapobiega szerzeniu dezinformacji, która obecnie jest ogromnym problemem ekosystemu informacyjnego. Konsument świadomy to konsument, który opiera się na sprawdzonych źródłach i danych, a więc ten chętniej rozpowszechniający fakty niż plotki. To także ten, który nie godzi się na oszukiwanie go i piętnuje takie zachowania w swoim otoczeniu.

ZMIANY NA LEPSZE

Walka z dezinformacją ekologiczną zaczyna przynosić pozytywne skutki. Widzimy je w raportach finansowych, gdzie firmy uczciwie informujące o działaniach ekologicznych odnoszą większe sukcesy niż te dopuszczające się praktyk greenwashingowych. Widzimy je również w działaniach władz, które tworzą narzędzia do regulacji rynku w tym zakresie. Także sami konsumenci zaczynają powoli rozróżniać przekazy dobrej i słabej jakości.

We wrześniu 2022 roku holenderski Urząd ds. Konsumentów i Rynków zobowiązał firmy H&M oraz Decathlon do usunięcia ze swoich produktów i stron informacji dotyczących zrównoważonego rozwoju. W ramach rekompensaty firmy mają zapłacić odpowiednio 400 i 500 tys. euro. Dochodzenie potwierdziło, że H&M stosuje oświadczenia dotyczące zrównoważonego rozwoju niezgodnie z przeznaczeniem. Chodzi o słowa „świadomy” i „świadomy wybór” bez wyjaśnienia, co one oznaczają. Brakuje także opisu korzyści środowiskowych wynikających ze stosowania produktów oznaczonych w ten sposób. Podobne zarzuty postawiono marce Decathlon. Urząd stwierdził, że etykiety zrównoważonego rozwoju ecodesign nie zawierają określenia korzyści, jakie kryją się za tym stwierdzeniem. Zwrócono także uwagę na niewystarczające informacje systemu etykietowania środowiskowego wprowadzonego w ramach sieci. Obie firmy zobowiązały się do wprowadzenia zmian – H&M usunął kontrowersyjne słowa, a Decathlon zobowiązał się do usunięcia ze strony internetowej firmy wszystkich oświadczeń mówiących o zrównoważonym rozwoju. W tym

samym czasie brytyjski Urząd ds. Konkurencji i Rynków (CMA) poinformował, że prowadzi dochodzenie w sprawie firm: ASOS, Boohoo i George at Asda. Podobnie jak w przypadku H&M oraz Decathlon sprawa dotyczy wprowadzania konsumentów w błąd poprzez nieprecyzyjną komunikację²².

Temat greenwashingu i jego szkodliwości społecznej zaczyna być coraz bardziej zauważany w debacie publicznej i w mediach. Świadczą o tym chociażby wspomniane dochodzenia i kary będące ich efektem. Jeśli chcemy, żeby walka z dezinformacją była skuteczna, musi ona przebiegać na wielu frontach. Ekologia jest obszarem, na który stajemy się coraz bardziej wrażliwi. Połączenie dezinformacji z ekologią tworzy niebezpieczną hybrydę, której konsekwencje odczuwamy wszyscy. Czy są one jedynie negatywne? Zdecydowanie nie, choć w jej wyniku wiele firm traci reputację i zaufanie. Z drugiej zaś strony budzi się świadomość wiedzy i informacji oraz odpowiedzialność za własne wybory. Konsumenci rezygnują z jednych firm, ale szybko znajdują nowe, nie chodzi wszak o rezygnację z zakupów, a mądry wybór. I to jest coś, co cieszy, ponieważ poczucie osobistej sprawczości ma w temacie dezinformacji ogromne znaczenie. Wszyscy, którzy wiedzą, że ich pojedyncze decyzje składają się na system działania, starają się podejmować je rozważnie, wspierając jednocześnie tych, którym bliżej do szeroko rozumianej etyki. Nie czuję się uprawniona do ferowania wyroków i przewidywania przyszłości, ale widzę, że dyskusja o dezinformacji w obszarze ekologii i nieustanne przypominanie o jej wadze jest tym, co przyczynia się do pozytywnych zmian. Ewolucja narracji biznesowej jest także ich wynikiem. Ważne, to aby w tej dyskusji nie ustawać a wraz z nią przechodzić do czynów, które realnie będą zmieniały rzeczywistość.

22 *H&M i Decathlon wypłacą rekompensaty za dezinformacje dotyczące zrównoważonego rozwoju*, <https://ecoekonomia.pl/2022/09/16/dezinformacje-dotyczace-zrownowazonego-rozwoju/> [dostęp: 06.01.2023]



BIBLIOGRAFIA

Bioy H., *Do Sustainable Funds Beat their Rivals?* <https://www.morningstar.co.uk/uk/news/203214/do-sustainable-funds-beat-their-rivals.aspx> [dostęp: 06.01.2023].

ClientEarth reveals UK companies not adequately reporting on climate change, <https://www.clientearth.org/latest/latest-updates/news/clientearth-reveals-uk-companies-not-adequately-reporting-on-climate-change/> [dostęp: 05.01.2023].

Emery B., *Sustainable marketing*, London 2012.

Green G., McVeigh K., *Cop27 climate summit's sponsorship by Coca-Cola condemned as 'greenwash'*, <https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/04/cop-27-climate-summit-sponsorship-polluter-coca-cola-condemned-as-greenwash> [dostęp : 06.01.2023].

Jakubczak A., *Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2018, nr 20(69).

Karwowska J., *Co to jest greenwashing*, <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-swiadome-czy-nieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad> [dostęp: 05.01.2023].

Kodeks Etyki Rady Reklamy, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> [dostęp: 06.01.2023].

Kubiak H., *The Phenomenon of Greenwashing in Marketing Communication of CSR*, „WSPÓŁCZESNE PROBLEMY EKONOMICZNE” 2016, nr 12.

Kurzak-Maboruk A., *Dezinformacyjne niezrównoważone praktyki w działalności biznesowej*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2020, zeszyt 15 nr 2, Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie.

Lawrence K., *40% of green claims made online could be misleading consumers*, <https://www.which.co.uk/news/article/40-of-green-claims-made-online-could-be-misleading-consumers-abHBH8M54qBX> [dostęp: 05.01.2023].



Motavalli J., *A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement*, <https://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/> [dostęp: 04.01.2023].

Przybojewska I., *Greenwashing w kontekście unormowań prawnych*, „Prawne Problemy Górnictwa i Ochrony Środowiska” 2022, nr 1

Qayyum A., Jamil R., Sehar A., *Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity*, Spanish Journal of Marketing

Rada Reklamy apeluje o rezygnację z nazwy „ekogroszek” na rzecz „paliwo drobne”, https://www.press.pl/tresc/69477,rada-reklamy-apeluje-o-rezygnacje-z-nazwy-ekogroszek-na-rzecz-paliwo-drobne_ [dostęp: 06.01.2023].

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

Terra Choice, *The Six Sins of Greenwashing. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf [dostęp: 06.12.2022].

The Deloitte Global Millennial Survey 2020, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf> [dostęp: 03.01.2023].

The Greenwash guide, https://futura-assets.s3.amazonaws.com/documents/The_Greenwash_Guide.pdf [dostęp: 05.01.2023].

The Impact of Claim and Executional Greenwashing on Consumers' Purchase Intention for High-Involvement Products, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Claim-and-Executional-Greenwashing-on/04d83062157bd3e358489efc8909e-bf885836f3d> [dostęp: 06.01.2023].



GREENWASHING. THE IMPACT OF DISINFORMATION ON THE DISCOURSE ON ECOLOGY AND CLIMATE

ENGLISH SUMMARY

Awareness of climate change and orientation towards ecology also poses challenges of a communication nature, because what and how we talk about ecology affects specific actions. The broadly understood business environment must face the need to change the company's entire policy, both in the internal, i.e. product, and external dimension. In this way, disinformation content is implemented in the information ecosystem, both of the disinformation and misinformation type, misleading the recipients. They distort the image of reality not only in the context of the company publishing them, but above all they influence the formation of the discourse on the climate. Social attitudes around the topic of ecology show how much polarization we are dealing with: mutually exclusive narratives are created, among which the average recipient of content may feel lost. In addition, the rate of information growth introduces more and more chaos and misunderstanding. Dealing with greenwashing disinformation therefore seems to be a challenge equivalent to those related to the direct protection of the planet. The aim of the article is to present the specificity of the greenwashing phenomenon and to demonstrate its impact on the public debate around ecology.

Key words: greenwashing, disinformation, fake news, business, ecology



Katarzyna Anna Bąkowicz

Uniwersytet SWPS

ORCID 0000-0001-6365-2696

Doktorka nauk o komunikacji społecznej i mediach, adiunktka, wykładowczyni. Zajmuje się szeroko pojętą tematyką dezinformacji i jej wpływu społecznego, bada zależności ekonomiczno-etyczne w mediach i biznesie. Jest członkinią zespołu naukowego tworzącego Central European Digital Media Observatory, asesorką European Fact-Checking Standards Network, ekspertką Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Etycznej i Odpowiedzialnej Komunikacji w Biznesie, członkinią Rady Reklamy oraz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.