



FUNDACJA „AKADEMIA ANTYKORUPCYJNA”

mgr Krzysztof Śnieżko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: krzysztof.sniezko/at/protonmail.com

ORCID: 0000-0003-2692-4351

ZJAWISKO GREENWASHINGU JAKO PRZEJAW NIEETYCZNYCH DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Zjawisko greenwashingu zyskuje obecnie na popularności, dlatego konsumenci powinni zwracać szczególną uwagę na etykiety produktów. Należy zachęcać społeczeństwo do czytania tekstów umieszczonych drobnym drukiem na dole opakowania. Deklaracja „bio” nie zawsze znaczy to samo, szczególnie, że produkty rzeczywiście mogą zawierać substancje pochodzenia naturalnego, ale niestety są one szkodliwe dla zdrowia. Dbanie o środowisko jest konieczne, natomiast wykorzystywanie tego faktu do osiągania nieuczciwych zysków przez niektórych producentów, choć nie zawsze jest karalne ze względu na brak regulacji prawnych, jest nieetyczne.

Słowa kluczowe: greenwashing, ekologia, bio-produkty

Pojęcie greenwashingu zostało utworzone w 1986 roku, kiedy to amerykański działacz związany z ochroną środowiska Jay Westerveld opisał w swoim artykule nietyczne zachowania właściciela hotelu, w którym przebywał¹. Pod pozorem ochrony środowiska był on zachęcany do rzadszej zmiany ręczników, kiedy to rzeczywistą intencją, zdaniem autora tekstu, było zwiększenie zysku hotelu, a ekologia była tylko „przykrywką marketingową”.

Obecnie efekt popularności ekologii jest coraz częściej wykorzystywany do zarządzania wizerunkiem wielu przedsiębiorstw. Niejednokrotnie prowadzone są nieuczciwe działania mające zwiększyć sprzedaż poprzez wprowadzanie w błąd konsumentów co do przekazywanych informacji o sprzedawanym produkcie². Liczne napisy „dbamy o naszą planetę”, „jesteśmy eko” czy też „redukujemy plastik” w połączeniu z odpowiednią zieloną kolorystyką opakowania, mającą świadczyć o ekologiczności wyrobu, niejednokrotnie są tylko pustymi hasłami marketingowymi, często nazywanymi „ekościemą”, „zielonym mydleniem oczu”, „zielonym kłamstwem” czy też „ekooszustwem marketingowym”, nie mającym nic wspólnego z rzeczywistością³.

Klienci coraz częściej są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty oznaczone jako ekologiczne po to, aby zdrowo się odżywiać, czy też chronić środowisko naturalne⁴. Jednocześnie coraz częściej zauważają oni, że producenci stosują różne zabiegi wizualne na opakowaniach, aby wywołać złudne wrażenie ekologiczności tychże produktów⁵. Przedsiębiorstwa niejednokrotnie budują całe strategie oparte na usytuowaniu produktów sprawiających wrażenie ekologicznych i sposobie ich ekspozycji w sklepach. Z drugiej strony wiele sklepów specjalizujących się w produktach „eko” stara się dążyć do tego, aby nie mieć w swojej ofercie towarów tylko z wyglądu podobnych chociażby do zdrowej żywności. Warto jednak mieć na uwadze, że możliwości weryfikacji podawanych informacji są ograniczone do żądania dostarczenia niezależnych certyfikatów świadczących

¹ Miriam Cherry, *The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing*, UC Davis Business Law Journal, vol. 14, ed. 2, s. 284

² Lucyna Witek, *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 32, 2013, s. 124-125.

³ Konrad Bagiński, *Czym jest "zielone kłamstwo"? Tak wielkie firmy wykorzystują modę na ekologię*, (online:) innpoland.pl/155999,greenwashing-czyli-sciema-na-ekologie-jak-oszukują-nas-rozne-firmy (dostęp: 16.08.2020)

⁴ Hubert Kubiak, *The Phenomenon of Greenwashing in Marketing Communication of CSR*, Współczesne Problemy Ekonomiczne nr 12 (2016), s. 97-98.

⁵ Anna Jakubczak, *Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 20 (69) 2018, s. 74-81.

o ekologicznej produkcji czy też wizyt kontrolnych w miejscu wytwarzania produktu⁶. Jednak nawet takie sytuacje nie są powszechną praktyką.

W dużych sieciach handlowych można spotkać produkty opatrzone napisem typu „Eco pack” czy też „less plastic” mające spowodować, że klienci będą przekonani, iż dzięki swoim zakupom ograniczyli produkcję plastiku⁷. Nie zawsze takie stwierdzenia są całkowicie niezgodne z rzeczywistością, ale bardzo często ukrywają część prawdy czy też zawierają tylko półprawdy. Oczywiście, jest przecież, iż mniejsze opakowania zawierają mniej plastiku, ale producenci niejednokrotnie wykorzystują ten fakt, sugerując, iż dane opakowanie jest bardziej ekologiczne. Czasami w obawie, że ktoś zarzuci im chęć wprowadzenia klienta w błąd, dodają do takiego napisu małą gwiazdkę, która odnosi się do prawie niewidocznego napisu (często bardzo małą czcionką lub mało odcinającym się kolorem), gdzieś na dole opakowania ze stosownym wyjaśnieniem.

Greenwashing jest bardzo często elementem służącym do budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Na rynku dużo lepiej postrzegane są proekologiczne firmy i ich produkty oznaczone symbolami „100% naturalne”, „przyjazne dla środowiska”, „produkty pochodzenia naturalnego”⁸. Takie napisy, choć coraz częściej widziane w sklepach, zawierają wiele niejednoznaczności, sugestii oraz działań podprogowych, przez co można odnieść wrażenie, iż stają się jedynie narzędziami marketingowymi. Warto podkreślić, że mimo naturalnego pochodzenia nie zawsze są to produkty zdrowe. Umieszczenie na opakowaniu towaru napisu „all natural” może z jednej strony rzeczywiście świadczyć o ekologiczności, ale równie dobrze o tym, że towar zawiera wiele substancji występujących w naturze, które nie są zdrowe a bywają nawet szkodliwe np. arsen, uran, rtęć⁹. Zjawisko greenwashingu dostrzegalne jest również w branży motoryzacyjnej. Podawane w materiałach informacyjnych samochodów spalanie bywa często tak małe, że można odnieść wrażenie, iż jeździmy prawie za darmo - a przez to nie powodujemy zanieczyszczenia środowiska¹⁰. Jest ono opatrzone jednak gwiazdką, która informuje, iż spalanie osiągnięto w idealnych warunkach laboratoryjnych. Patrząc zatem realnie - silnik

⁶ Anna Andrykiewicz, Justyna Stonimiec, Tomasz Łagutko, *Ecolabelling jako proekologiczny instrument stymulacji popytu na rynek produktów konsumpcyjnych*, Systemy Zarządzania w Inżynierii Produkcji, nr 1, 2011, s. 5-9.

⁷ Helen Kopnina, *Green-washing or best case practices? Using circular economy and Cradle to Cradle case studies in business education*, Journal of Cleaner Production, Vol. 219, 2019, s. 613-621.

⁸ Justyna Borecka, *Greenwashing, czyli jak ustrzec się przed zielonymi oszustami?*, Logistyka Odzysku 3/2012 (4), s. 14-17

⁹ Wahida Shahan, *Green Washing: An Alarming Issue*, ASA University Review 2013, Vol. 7 (1), s. 81-88.

¹⁰ Jennifer Budinsky, Susan Bryant, *“It’s Not Easy Being Green”: The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising*, Canadian Journal of Communication, Vol 38 (2), s. 217-221.

nie produkuje przecież czystego tlenu, ale duże ilości zanieczyszczeń. Rzeczywiste spalanie bywa nawet o 50% wyższe od podawanego. Należy również wspomnieć o elektrycznych samochodach, reklamowanych jako zeroemisyjne. Jest to prawda pod warunkiem, że ogranicza się rozpatrywanie emisji tylko do odcinka pokonywanej drogi, a nie uwzględnia się całego cyklu życia samochodu. W praktyce, do wyprodukowania akumulatora wykorzystywanych jest wiele kilogramów bardzo szkodliwych substancji chemicznych - przy jego żywotności wynoszącej zaledwie kilka lat¹¹. Nikt nie wspomina też, że przy utylizacji powstaje bardzo wiele zanieczyszczeń. Należy również zaznaczyć, iż w Polsce do produkcji energii elektrycznej, służącej do napędzania takich samochodów, wykorzystywane jest spalanie węgla, co wiąże się z emisją gazów cieplarnianych.

Kolejnym przykładem wywoływania pozornego wrażenia ochrony środowiska jest produkcja różnych towarów (najczęściej odzieży) z zaznaczeniem, iż wykonane są z plastikowych śmieci wyłowionych z oceanów. W rzeczywistości zawierają one zaledwie 1-2% takich składników, a zanim plastik wyłowiony z oceanu dotrze do fabryki musi być przewieziony na odległość nawet kilkuset kilometrów, co wiąże się ze znaczną emisją spalin. Warto przy tym zaznaczyć, że 35% mikroplastiku znajdującego się w oceanach pochodzi właśnie z branży odzieżowej¹², co świadczy, że bardziej zanieczyszcza ona środowisko niż je chroni.

Ocena zjawiska greenwashingu może powodować wiele problemów interpretacyjnych co do przekazywanych treści, a co za tym idzie - nie zawsze jest działaniem do końca etycznym. Jeśli jednak zawiera rzetelne, pełne i co najważniejsze prawdziwe informacje o sprzedawanym produkcie, gdzie klient ma pełną świadomość tego co kupuje to promowanie produktów typu „eco” nie jest niczym złym. Jeśli jednak ma tylko wywołać „wrażenie ekologiczności” nie poparte rzeczywistymi jej cechami to można uznać je za typowy nieetyczny zabieg marketingowy. Świadomość konsumentów jest niezmiernie ważna, gdyż tylko dzięki niej możliwa będzie eliminacja nieetycznych działań producentów towarów stylizowanych na „bio-produkty”. Istotne jest posiadanie pełnej informacji o nabywanym towarze, a nie tylko kierowanie się ekologicznym sloganem marketingowym.

¹¹ Na Jiao, Steve Evans, *Business models for sustainability: the case of second-life electric vehicle batteries*, *Procedia CIRP* 40 (2016), s. 251-252.

¹² Mateusz Lubczański, *Jak zielony jest odzieżowy greenwashing? Kolejne postępy trendu fast fashion* (online:) marketingprzykawie.pl/artykuly/zielony-odziezowy-greenwashing-kolejne-postepy-trendu-fast-fashion (dostęp: 17.08.2020)