

Katarzyna Szmyd

Uniwersytet Ignatianum w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-6016-8564>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.636>

Greenwashing – pozorna ekologia

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Greenwashing oznacza praktyki polegające na kreowaniu wizerunku działalności proekologicznej bez proporcjonalnego potwierdzenia w rzeczywistych działaniach środowiskowych. Zjawisko to obejmuje komunikaty marketingowe i instytucjonalne wprowadzające w błąd poprzez rozpowszechnianie selektywnych lub nieprecyzyjnych informacji.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Pojęcie greenwashingu wyłoniło się wraz z rozwojem green marketingu i wzrostem znaczenia problemów środowiskowych w drugiej połowie XX wieku. Od lat 80. XX wieku termin ten funkcjonuje jako krytyczne określenie pozornej ekologii, a także jako kategoria analityczna w badaniach nad marketingiem i odpowiedzialnością społeczną biznesu.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Greenwashing stanowi problem teoretyczny i praktyczny, gdyż zakłóca dostęp do rzetelnej informacji, prowadzi do dezinformacji konsumenckiej i erozji zaufania do deklaracji proekologicznych. W szerszej perspektywie utrudnia realizację polityk zrównoważonego rozwoju.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSEKAMI I REKOMENDACJAMI: Przeciwdziałanie greenwashingowi wymaga połączenia regulacji, standardów rynkowych i refleksji etycznej. Odniesienie do katolickiej nauki społecznej pozwala postrzegać to zjawisko jako naruszenie zasad prawdy, dobra wspólnego i odpowiedzialności za przyszłe pokolenia.

Słowa kluczowe: greenwashing, pozorna ekologia, zrównoważony rozwój, odpowiedzialność społeczna, etyka środowiskowa

Definicja pojęcia

Greenwashing (z ang. *green* – zielony, *whitewashing* – wybielanie) oznacza praktykę polegającą na formułowaniu fałszywych, nieprecyzyjnych lub wprowadzających w błąd deklaracji dotyczących proekologicznego charakteru produktów, usług lub działalności organizacji przy jednoczesnym braku rzeczywistych, mierzalnych i proporcjonalnych działań na rzecz ochrony środowiska. Zjawisko to stanowi szczególną formę dezinformacji rynkowej, której celem jest wykreowanie pozytywnego wizerunku ekologicznego bez adekwatnego uzasadnienia w faktycznych procesach produkcyjnych, organizacyjnych lub strategicznych (Bierzyńska-Sudoł, 2023, s. 40–41; Kmita, 2024, s. 2–3).

W literaturze przedmiotu greenwashing definiowany jest najczęściej jako wprowadzanie konsumentów w błąd co do rzeczywistych praktyk środowiskowych przedsiębiorstwa lub faktycznych korzyści ekologicznych oferowanego produktu bądź usługi (Delmas & Burbano, 2011). Ujęcie to podkreśla komunikacyjny charakter zjawiska i wskazuje na rozbieżność pomiędzy deklaracjami proekologicznymi a faktycznym oddziaływaniem środowiskowym działalności organizacji (Yang i in., 2020). Istotne jest przy tym, że greenwashing nie musi polegać na przekazie jawnie fałszywym, lecz często przyjmuje postać komunikatów ogólnych, selektywnych lub opartych na pojęciach o nieostrym znaczeniu.

Z perspektywy teoretycznej greenwashing bywa interpretowany jako konsekwencja asymetrii informacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi a odbiorcami ich przekazów. Przedsiębiorstwa dysponują przewagą wiedzy na temat rzeczywistego wpływu środowiskowego swojej działalności, podczas gdy konsumenci i interesariusze opierają się głównie na komunikatach marketingowych oraz deklaracjach wizerunkowych. Delmas i Burbano (2011) wskazują, że zjawisko to nasila się w warunkach współwystępowania presji reputacyjnej, oczekiwań interesariuszy oraz ograniczonych mechanizmów weryfikacji deklaracji środowiskowych. W tym sensie greenwashing nie stanowi wyłącznie nadużycia marketingowego, lecz efekt strukturalnych uwarunkowań funkcjonowania współczesnych rynków.

Równocześnie greenwashing analizowany jest jako element komunikacji strategicznej organizacji, obejmujący nie tylko

reklamy, lecz także raportowanie, działania *public relations*, deklaracje klimatyczne oraz strategie zrównoważonego rozwoju. Jak zauważają Lyon i Montgomery (2015), praktyki te mogą tworzyć spójne narracje wizerunkowe, które jednak nie znajdują potwierdzenia w rzeczywistej poprawie wyników środowiskowych ani w zmianach operacyjnych przedsiębiorstwa (Delmas & Burbano, 2011).

W ujęciu regulacyjnym greenwashing traktowany jest jako negatywna praktyka rynkowa, naruszająca zasady ochrony konsumenta oraz uczciwej konkurencji. Analizy instytucjonalne i prawne wskazują, że przejawia się on m.in. w stosowaniu nieprecyzyjnych określeń ekologicznych, selektywnym ujawnianiu informacji, braku dowodów potwierdzających deklarowane korzyści środowiskowe oraz wykorzystywaniu oznaczeń sugerujących certyfikację bez spełnienia odpowiednich kryteriów (PARP, 2023a; PARP, 2023b; Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024; LEX, 2023).

W konsekwencji greenwashing stanowi obecnie przedmiot badań interdyscyplinarnych, obejmujących marketing i komunikację korporacyjną, etykę biznesu, ekonomię środowiskową, prawo ochrony konsumenta oraz studia nad zrównoważonym rozwojem. W literaturze podkreśla się, że zjawisko to osłabia zaufanie społeczne do inicjatyw proekologicznych oraz utrudnia realizację celów zielonej transformacji (Yang i in., 2020; Kmita, 2024; PARP, 2023a).

W tabeli 1 zestawiono najważniejsze definicje pojęcia greenwashing.

Przedstawione w tabeli 1 zestawienie ujęć definicyjnych pozwala uchwycić greenwashing jako pojęcie wielowymiarowe, którego znaczenie nie ogranicza się do sfery marketingu, lecz obejmuje szerszy kontekst komunikacji organizacyjnej, regulacji rynku oraz odpowiedzialności społecznej. Różnorodność perspektyw badawczych wskazuje, że greenwashing nie jest jedynie sumą jednostkowych nadużyć, lecz zjawiskiem systemowym, zakorzenionym w strukturze współczesnych rynków i mechanizmach budowania reputacji. Tak rozumiane pojęcie stanowi punkt wyjścia do dalszej analizy jego genezy, uwarunkowań oraz konsekwencji społecznych i instytucjonalnych, które zostały omówione w kolejnych częściach hasła.

Tabela 1. Greenwashing – ujęcia definicyjne i zakres pojęcia

Perspektywa	Charakterystyka ujęcia
Marketingowa i komunikacyjna	Greenwashing rozumiany jako stosowanie komunikatów marketingowych i wizerunkowych sugerujących proekologiczny charakter działalności bez proporcjonalnego potwierdzenia w praktyce.
Teoretyczna (asymetria informacji)	Zjawisko interpretowane jako efekt przewagi informacyjnej przedsiębiorstw nad konsumentami, sprzyjającej formułowaniu deklaracji trudnych do weryfikacji.
Strategiczna (CSR, ESG)	Greenwashing ujmowany jako element komunikacji strategicznej, obejmującej reklamy, raportowanie niefinansowe i deklaracje klimatyczne, niewspierane realnymi zmianami operacyjnymi.
Regulacyjna i prawna	Greenwashing traktowany jako negatywna praktyka rynkowa polegająca na stosowaniu fałszywych, niejednoznacznych lub nieweryfikowalnych oświadczeń środowiskowych.
Interdyscyplinarna (obszar badań)	Zjawisko analizowane na styku marketingu, etyki biznesu, prawa ochrony konsumenta, ekonomii środowiskowej i studiów nad zrównoważonym rozwojem.

Źródło: oprac. własne na podstawie literatury przedmiotu (Yang i in., 2020; Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; PARP, 2023b; Kmita, 2024).

Analiza historyczna pojęcia

Geneza pojęcia greenwashingu pozostaje ściśle związana z rozwojem świadomości ekologicznej oraz stopniowym włączaniem zagadnień środowiskowych do strategii marketingowych i reputacyjnych organizacji. Już w latach 70. XX wieku kwestie ekologiczne zaczęły odgrywać istotną rolę w decyzjach konsumenckich, co znalazło odzwierciedlenie w kształtowaniu się marketingu środowiskowego. Jednym z pierwszych formalnych ujęć tego obszaru była definicja zaproponowana przez American Marketing Association w 1975 roku, ujmująca marketing środowiskowy jako działalność związaną z dystrybucją produktów postrzeganych jako bezpieczne dla środowiska (Bierzyńska-Sudoł, 2023, s. 38–39). Już na tym etapie widoczne było napięcie pomiędzy deklaracyjnym charakterem komunikacji a rzeczywistym oddziaływaniem środowiskowym oferowanych produktów.

Rozwijający się green marketing od początku miał charakter ambiwalentny. Z jednej strony stanowił odpowiedź na rosnące oczekiwania społeczne wobec odpowiedzialności ekologicznej przedsiębiorstw,

z drugiej – tworzył warunki do instrumentalnego wykorzystywania ekologii jako narzędzia wizerunkowego. Praktyki, które współcześnie określane są mianem *greenwashingu*, rozwijały się równolegle jako swoista „ciemna strona” zielonego marketingu, polegająca na eksponowaniu deklaracji proekologicznych bez adekwatnych zmian w procesach produkcji, dystrybucji i zarządzania (Bierzyńska-Sudoł, 2023, s. 40–41). Na tym etapie zjawisko to nie było jeszcze wyraźnie nazwane ani konceptualnie uporządkowane.

Za moment symboliczny w procesie krystalizacji pojęcia uznaje się rok 1986, kiedy amerykański aktywista Jay Westerveld użył terminu *greenwashing* w eseju krytykującym praktyki hoteli promujących ponowne używanie ręczników jako działanie proekologiczne. Westerveld wskazywał, że deklarowany cel środowiskowy maskował przede wszystkim motyw oszczędności finansowych przy jednoczesnym braku innych działań o realnym znaczeniu ekologicznym. Przykład ten stał się emblematyczny dla mechanizmu pozornej ekologii, opartej na rozbieżności pomiędzy komunikacją a praktyką organizacyjną (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024, s. 10).

W kolejnych dekadach *greenwashing* stopniowo przestawał być postrzegany jako jednostkowe nadużycie komunikacyjne, a coraz częściej jako powtarzalny wzorzec funkcjonowania organizacji w warunkach rosnącej presji ekologicznej. Wraz z rozwojem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz raportowania środowiskowego zaczęto identyfikować typowe mechanizmy *greenwashingu*, takie jak selektywne ujawnianie informacji, eksponowanie działań o marginalnym znaczeniu środowiskowym czy formułowanie twierdzeń nieweryfikowalnych lub trudnych do jednoznacznej interpretacji (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024, s. 10–11). Na tym etapie pojęcie zaczęło funkcjonować nie tylko w dyskursie publicznym, lecz także w analizach akademickich.

Wyraźna intensyfikacja badań nad *greenwashingiem* nastąpiła po 2010 roku. Przeglądy systematyczne literatury obejmujące pierwsze dwie dekady XXI wieku wskazują na dynamiczny wzrost liczby publikacji oraz rozszerzenie obszaru badań na zagadnienia związane z etyką biznesu, ochroną konsumenta i politykami publicznymi (Yang i in., 2020, s. 1487–1489). Impulsem dla tej debaty były liczne przypadki ujawniania niezgodnych z rzeczywistością deklaracji środowiskowych, które przyczyniły się do wzrostu społecznej wrażliwości na problem wiarygodności komunikacji proekologicznej.

W ostatnich latach greenwashing coraz częściej analizowany jest w kontekście zielonej transformacji Unii Europejskiej. Jak wskazuje Kmita (2024, s. 3–4), praktyki pseudoekologiczne stanowią istotną barierę dla realizacji celów klimatycznych, prowadząc do dezorientacji konsumentów oraz osłabienia zaufania do polityk środowiskowych. Odpowiedzią na ten problem jest postępująca instytucjonalizacja pojęcia, przejawiająca się w rozwoju regulacji unijnych wzmacniających ochronę konsumentów oraz obowiązek uzasadniania oświadczeń środowiskowych (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024).

Tabela 2. Etapy rozwoju pojęcia greenwashingu

Okres	Charakterystyka etapu
Lata 70. XX w.	Rozwój świadomości ekologicznej i marketingu środowiskowego; brak wyraźnej krytyki instrumentalizacji ekologii.
Lata 80. XX w.	Pojawienie się terminu <i>greenwashing</i> jako krytyki pozornej ekologii i rozbieżności między deklaracją a praktyką.
Lata 90. – 2000	Rozwój CSR i raportowania środowiskowego; identyfikacja powtarzalnych mechanizmów greenwashingu.
Po 2010 r.	Intensyfikacja badań naukowych; rozszerzenie analiz o etykę biznesu, ochronę konsumenta i polityki publiczne.
Współczesność* (ok. 2018/2020 – obecnie)	Instytucjonalizacja pojęcia greenwashingu w kontekście regulacji Unii Europejskiej i zielonej transformacji; traktowanie go jako bariery systemowej dla realizacji celów klimatycznych. Za fazę współczesną w analizie greenwashingu można uznać okres od ok. 2018/2020 roku, w którym pojęcie to uległo wyraźnej instytucjonalizacji w kontekście polityk Unii Europejskiej, zielonej transformacji oraz ochrony konsumenta, a greenwashing zaczął być traktowany jako bariera systemowa dla realizacji celów klimatycznych i neutralności klimatycznej (Yang i in., 2020; Kmita, 2024; Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024).

* 2018 – początek systematycznego powiązania greenwashingu z polityką klimatyczną UE (m.in. Plan działania UE w sprawie zrównoważonego finansowania).

2019 – ogłoszenie Europejskiego Zielonego Ładu, który nadał zielonej transformacji ramę strategiczną.

2020 – wyraźna intensyfikacja badań naukowych traktujących greenwashing jako zjawisko systemowe, a nie wyłącznie marketingowe (co potwierdzają przeglądy literatury).

2021–2024 – faza instytucjonalizacji pojęcia:

- prace nad dyrektywą w sprawie oświadczeń środowiskowych (*green claims*),
- włączenie greenwashingu do debaty o ochronie konsumenta,
- traktowanie go jako bariery realizacji celów klimatycznych i neutralności klimatycznej.

Źródło: oprac. własne na podstawie literatury przedmiotu wymienionej powyżej.

W rezultacie greenwashing przeszedł drogę od publicystycznej krytyki nadużyć do względnie stabilnej kategorii analitycznej. Współcześnie pojęcie to odnosi się do szerokiego spektrum praktyk komunikacyjnych i organizacyjnych, których wspólnym mianownikiem pozostaje rozbieżność pomiędzy deklarowaną „zielonością” a rzeczywistym oddziaływaniem środowiskowym, która stanowi istotny przedmiot badań nad zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością społeczną. Etapy rozwoju pojęcia zostały przedstawione w tabeli 2.

Historyczna ewolucja pojęcia greenwashingu ukazuje proces przechodzenia od intuicyjnej krytyki nadużyć komunikacyjnych do złożonej kategorii analitycznej, wykorzystywanej w badaniach naukowych i debacie regulacyjnej. Ujęcie to pozwala lepiej zrozumieć współczesne formy greenwashingu jako zjawiska zakorzenione w długofalowych przemianach rynkowych, kulturowych i instytucjonalnych, stanowiących tło dla dalszej analizy jego mechanizmów i konsekwencji.

Ujęcie problemowe pojęcia

Współczesne analizy greenwashingu koncentrują się na jego roli jako zjawiska destabilizującego zarówno sferę komunikacji rynkowej, jak i procesy transformacji ekologicznej. Problem ten nie sprowadza się wyłącznie do kwestii etycznych związanych z wprowadzaniem konsumentów w błąd, lecz dotyczy szerszych mechanizmów funkcjonowania rynku, relacji informacyjnych oraz skuteczności regulacji środowiskowych. Greenwashing ujawnia napięcie pomiędzy rosnącymi oczekiwaniami społecznymi wobec odpowiedzialności ekologicznej a zdolnością instytucji i konsumentów do weryfikowania deklaracji środowiskowych.

W ujęciu teoretycznym greenwashing analizowany jest przede wszystkim jako konsekwencja asymetrii informacji pomiędzy organizacjami a odbiorcami ich komunikacji. Przedsiębiorstwa dysponują szczegółową wiedzą na temat rzeczywistych procesów produkcyjnych i ich wpływu środowiskowego, podczas gdy konsumenci oraz interesariusze opierają swoje oceny głównie na komunikatach marketingowych i wizerunkowych. Jak wskazują Yang i współautorzy (2020), taka asymetria sprzyja formułowaniu deklaracji ekologicznych, które są trudne do zweryfikowania, a jednocześnie skuteczne z perspektywy reputacyjnej.

Z tego punktu widzenia greenwashing podważa podstawowe założenia komunikacji rynkowej opartej na zaufaniu i racjonalnym wyborze. Jeżeli informacje środowiskowe tracą wiarygodność, konsumenci nie są w stanie odróżnić działań rzeczywiście proekologicznych od deklaracyjnych. W efekcie dochodzi do zjawiska „rozmycia sygnałów”, w którym nawet rzetelne komunikaty tracą swoją wartość informacyjną (Yang i in., 2020).

Jednym z istotnych problemów teoretycznych pozostaje wyznaczenie granicy pomiędzy dopuszczalnym green marketingiem a greenwashingiem. W praktyce rynkowej działania te często funkcjonują na kontinuum, a nie jako kategorie rozłączne. Bierzyńska-Sudoł (2023) wskazuje, że wiele strategii marketingowych odwołujących się do ekologii zawiera elementy rzeczywistych działań środowiskowych, które jednak są nadmiernie eksponowane w stosunku do ich realnego znaczenia.

Problem ten komplikuje ocenę praktyk rynkowych: greenwashing nie zawsze polega na przekazywaniu informacji jawnie fałszywych, lecz często na selektywnym ujawnianiu danych, stosowaniu ogólnych pojęć lub pomijaniu kluczowych aspektów oddziaływania środowiskowego. Z perspektywy teoretycznej oznacza to konieczność analizy nie tylko prawdziwości komunikatu, lecz także jego kompletności i proporcjonalności względem rzeczywistych działań organizacji (Bierzyńska-Sudoł, 2023).

W wymiarze praktycznym greenwashing prowadzi do szeregu negatywnych konsekwencji społecznych i ekonomicznych. Jednym z najczęściej wskazywanych skutków jest dezinformacja konsumentka, polegająca na utrudnieniu podejmowania świadomych decyzji zakupowych. Konsumenci, kierując się deklaracjami ekologicznymi, mogą wybierać produkty droższe lub postrzegane jako „lepsze”, które w rzeczywistości nie różnią się istotnie od alternatyw pod względem wpływu na środowisko (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024).

Długofalowym skutkiem tego procesu jest erozja zaufania do komunikacji proekologicznej jako takiej. Jak podkreślają badania przywoływane przez Yang i współautorów (2020), rosnąca świadomość istnienia greenwashingu może prowadzić do sceptycyzmu wobec wszelkich deklaracji środowiskowych, w tym także tych sformułowanych przez podmioty rzeczywiście zaangażowane w zrównoważony rozwój.

W konsekwencji greenwashing szkodzi nie tylko konsumentom, lecz również przedsiębiorstwom działającym w sposób rzetelny.

Coraz częściej greenwashing analizowany jest jako problem o znaczeniu systemowym, wpływający na skuteczność polityk klimatycznych i środowiskowych. W perspektywie Unii Europejskiej zjawisko to bywa postrzegane jako istotna bariera zielonej transformacji. Kmita (2024) wskazuje, że rozpowszechnienie pseudoekologicznych praktyk utrudnia realizację celów klimatycznych poprzez dezorientację społeczną i osłabienie poparcia dla kosztownych, lecz koniecznych reform.

Z punktu widzenia instytucji publicznych greenwashing komplikuje proces regulacyjny. Jeżeli deklaracje środowiskowe nie są porównywalne i weryfikowalne, trudno ocenić rzeczywisty postęp w realizacji celów zrównoważonego rozwoju. W odpowiedzi na ten problem rozwijane są instrumenty prawne mające na celu ograniczenie nieuczciwych praktyk i wzmocnienie obowiązku uzasadniania oświadczeń środowiskowych (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024).

Istotnym zagadnieniem pozostaje kwestia rozłożenia odpowiedzialności za przeciwdziałanie greenwashingowi. Z jednej strony rośnie rola regulacji prawnych i instytucji kontrolnych, których zadaniem jest eliminowanie praktyk wprowadzających w błąd. Z drugiej strony literatura podkreśla znaczenie kompetencji krytycznych konsumentów, zdolnych do oceny wiarygodności deklaracji środowiskowych (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024).

W tym kontekście greenwashing ujawnia ograniczenia rozwiązań opartych wyłącznie na mechanizmach rynkowych. Nawet wysoki poziom świadomości ekologicznej nie gwarantuje skutecznej ochrony przed dezinformacją, jeżeli brakuje jasnych standardów komunikacji i niezależnych mechanizmów weryfikacji. Problem ten wzmacnia tezę, że greenwashing należy traktować jako wyzwanie wymagające jednocześnie działań regulacyjnych, edukacyjnych i organizacyjnych (Yang i in., 2020).

Z perspektywy badawczej greenwashing pozostaje pojęciem dynamicznym, którego zakres i znaczenie ewoluują wraz ze zmianami w gospodarce i polityce klimatycznej. Współczesne debaty koncentrują się nie tylko na identyfikacji poszczególnych praktyk, lecz także na ocenie ich długofalowych skutków dla zaufania społecznego, skuteczności regulacji oraz legitymizacji zielonej transformacji. Tym samym

greenwashing stanowi obecnie kluczowy punkt odniesienia dla badań nad relacją między komunikacją, odpowiedzialnością społeczną a realnym oddziaływaniem środowiskowym.

Greenwashing w świetle prawa Unii Europejskiej

W ostatnich latach greenwashing stał się przedmiotem rosnącego zainteresowania organów Unii Europejskiej, co pozostaje bezpośrednio związane z realizacją celów Europejskiego Zielonego Ładu oraz ochroną konsumentów na jednolitym rynku unijnym. W odróżnieniu od wcześniejszych etapów, w których problem pozornej ekologii funkcjonował głównie w dyskursie marketingowym i etycznym, współczesne podejście Unii Europejskiej zmierza do jego jednoznacznej instytucjonalizacji poprzez ramy regulacyjne.

Podstawą prawną przeciwdziałania greenwashingowi w Unii Europejskiej przez długi czas były przepisy ogólne dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych. Dyrektywa 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych zakazuje działań wprowadzających konsumentów w błąd, w tym także przez publikowanie przekazów sugerujących cechy produktu, których ten faktycznie nie posiada. Choć akt ten nie odnosił się wprost do deklaracji środowiskowych, w praktyce stanowił pierwsze narzędzie umożliwiające kwestionowanie fałszywych lub niejednoznacznych komunikatów ekologicznych (LEX, 2023).

Wraz ze wzrostem znaczenia zagadnień klimatycznych oraz presji społecznej na transparentność działań prośrodowiskowych okazało się jednak, że regulacje o charakterze ogólnym są niewystarczające. Komisja Europejska zaczęła wskazywać, że brak jednolitych standardów dotyczących oświadczeń środowiskowych sprzyja fragmentaryzacji rynku oraz utrudnia konsumentom podejmowanie świadomych decyzji. W odpowiedzi na te wyzwania w 2020 roku zaprezentowano Nowy Program na rzecz Konsumentów, w którym po raz pierwszy wyraźnie powiązano ochronę konsumenta z przeciwdziałaniem greenwashingowi jako zjawisku systemowemu (PARP, 2023b).

Kluczowym krokiem w kierunku uszczegółowienia regulacji stał się projekt dyrektywy w sprawie uzasadniania i komunikowania oświadczeń środowiskowych, określanej potocznie jako dyrektywa o greenwashingu

lub dyrektywa *Green Claims*. Jej celem jest wprowadzenie obowiązku oparcia deklaracji środowiskowych na rzetelnych, weryfikowalnych i porównywalnych danych. Projektowane przepisy zakładają m.in. konieczność stosowania uznanych metod oceny wpływu środowiskowego, ograniczenie stosowania ogólnych określeń ekologicznych oraz wzmocnienie mechanizmów kontroli i sankcji (LEX, 2023).

Istotnym elementem unijnego podejścia jest także powiązanie przeciwdziałania greenwashingowi z regulacjami dotyczącymi zrównoważonego finansowania i raportowania niefinansowego. Tak zwana taksonomia UE oraz dyrektywa CSRD wprowadzają obowiązek ujawniania informacji środowiskowych w sposób ujednolicony i porównywalny, co ma ograniczyć możliwość selektywnego prezentowania danych oraz budowania narracji wizerunkowych nieodzwierciedlających rzeczywistego wpływu działalności organizacji na środowisko (Kmita, 2024).

W literaturze podkreśla się, że unijne podejście do greenwashingu ewoluje od modelu reaktywnego, opartego na sankcjonowaniu pojedynczych nadużyć, ku modelowi prewencyjnemu, którego celem jest zwiększenie przejrzystości rynku jako całości. Oznacza to przesunięcie akcentu z oceny intencji przedsiębiorstw na ocenę obiektywnej weryfikowalności i proporcjonalności komunikatów środowiskowych (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024).

Jednocześnie należy zauważyć, że regulacje unijne nie eliminują całkowicie ryzyka greenwashingu. Badacze wskazują, że nadmierna złożoność wymogów prawnych może prowadzić do formalizacji deklaracji środowiskowych bez realnej poprawy praktyk operacyjnych. W tym sensie prawo Unii Europejskiej, choć niezbędne, wymaga uzupełnienia w postaci mechanizmów samoregulacyjnych, standardów branżowych oraz refleksji etycznej nad rolą prawdy i odpowiedzialności w komunikacji gospodarczej (Yang i in., 2020).

W konsekwencji greenwashing w prawie Unii Europejskiej coraz częściej postrzegany jest nie jako marginalne naruszenie, lecz jako zjawisko podważające zaufanie do polityk klimatycznych i sprawiedliwość transformacji ekologicznej. Instytucjonalizacja pojęcia oraz rozwój szczegółowych regulacji świadczą o uznaniu, że skuteczna ochrona konsumenta i realizacja celów środowiskowych wymagają nie tylko deklaracji, lecz także prawnie egzekwowalnej spójności pomiędzy komunikacją a rzeczywistym oddziaływaniem środowiskowym.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Zjawisko greenwashingu ujawnia się w refleksji systematycznej jako problem wielowymiarowy, który nie może być adekwatnie opisany ani rozwiązany w ramach jednej perspektywy badawczej. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że greenwashing lokuje się na styku mechanizmów rynkowych, regulacji prawnych oraz norm etycznych, a jego trwałość wynika z nakładania się presji reputacyjnej, asymetrii informacji i ograniczonej zdolności kontroli deklaracji środowiskowych (Yang i in., 2020).

W naukach o zarządzaniu i marketingu greenwashing analizowany jest przede wszystkim jako problem wiarygodności komunikacji i zakłócenia mechanizmów rynkowych. Badania wskazują, że nadmiar nieweryfikowalnych deklaracji ekologicznych prowadzi do osłabienia funkcji informacyjnej rynku i do zjawiska sceptycyzmu konsumenckiego, który dotyczy również podmioty rzeczywiście zaangażowane w zrównoważony rozwój (Yang i in., 2020).

W perspektywie prawnej i instytucjonalnej greenwashing ujmowany jest jako negatywna praktyka rynkowa, wymagająca interwencji regulacyjnej. Analizy europejskie pokazują, że brak jednoznacznych standardów komunikacji środowiskowej sprzyja selektywnemu ujawnianiu informacji i utrudnia porównywalność działań proekologicznych (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024, s. 10–11). Stąd pojawia się rosnące znaczenie instrumentów prawnych wzmacniających obowiązki uzasadniania oświadczeń środowiskowych.

Z kolei w etyce biznesu greenwashing interpretowany jest jako instrumentalne wykorzystanie wartości moralnych, w szczególności troski o środowisko, w celu osiągnięcia korzyści wizerunkowych lub ekonomicznych. W tym ujęciu kluczowym problemem jest naruszenie zasady prawdomówności i odpowiedzialności społecznej, które stanowią podstawę zaufania w relacjach gospodarczych (Delmas & Burbano, 2011).

Istotnym uzupełnieniem powyższych perspektyw jest ujęcie proponowane przez katolicką naukę społeczną. W *Kompendium nauki społecznej Kościoła* działalność gospodarcza i komunikacyjna oceniana jest w świetle zasady prawdy, dobra wspólnego oraz odpowiedzialności

za skutki społeczne i środowiskowe działań ludzkich. Dokument ten podkreśla, że autentyczny rozwój nie może opierać się na pozorach ani na instrumentalizacji wartości, lecz wymaga spójności pomiędzy deklaracjami a rzeczywistą praktyką (Papieska Rada „Iustitia et Pax”, 2005, nr 197–198).

W tym kontekście greenwashing można interpretować jako naruszenie zasady prawdy w życiu społecznym i gospodarczym, ponieważ prowadzi on do systematycznego zniekształcania obrazu rzeczywistego oddziaływania działalności gospodarczej na środowisko. Tego rodzaju praktyki pozostają w sprzeczności z rozumieniem odpowiedzialności jako troski nie tylko o interes własny, lecz także o dobro wspólne i przyszłe pokolenia (Papieska Rada „Iustitia et Pax”, 2005, nr 466).

Rozwinięciem tej refleksji jest encyklika *Laudato si'*, w której papież Franciszek krytykuje powierzchowne odpowiedzi na kryzys ekologiczny oraz logikę „fałszywej ekologii”, ograniczającej się do deklaracji i działań wizerunkowych. Dokument ten wskazuje, że działania pozorne nie tylko nie rozwiązują problemów środowiskowych, lecz mogą je pogłębiać, opóźniając konieczne zmiany strukturalne (Franciszek, 2015, nr 59, 194).

Zestawienie ujęć naukowych i normatywnych pokazuje, że strategie przeciwdziałania greenwashingowi oparte wyłącznie na regulacjach lub mechanizmach rynkowych są niewystarczające. Regulacje prawne mogą ograniczać najbardziej rażące nadużycia, lecz nie eliminują motywacji do instrumentalnego wykorzystywania ekologii jako narzędzia reputacyjnego. Z kolei rynek, nawet przy wysokim poziomie świadomości konsumentów, pozostaje podatny na dezinformację w warunkach złożoności danych środowiskowych (Yang i in., 2020).

Perspektywa katolickiej nauki społecznej wnosi do tej debaty element normatywny, przypominając, że problem greenwashingu dotyczy nie tylko skuteczności narzędzi, lecz także jakości relacji społecznych i kultury gospodarczej. Bez zakorzenienia działań proekologicznych w etyce odpowiedzialności i prawdy greenwashing pozostaje zjawiskiem strukturalnym, a nie jedynie patologią możliwą do wyeliminowania sankcjami (Franciszek, 2015).

Analiza systematyczna pozwala sformułować następujące wnioski i rekomendacje:

1. Przeciwdziałanie greenwashingowi wymaga podejścia wielopoziomowego, łączącego regulacje prawne, standardy rynkowe i refleksję etyczną.
2. Deklaracje środowiskowe powinny być nie tylko zgodne z prawem, lecz także proporcjonalne i osadzone w całościowym obrazie oddziaływania środowiskowego (Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy, 2024).
3. Edukacja i kompetencje krytyczne konsumentów są konieczne, lecz niewystarczające bez jasnych standardów i niezależnej weryfikacji (Yang i in., 2020).
4. Perspektywa etyczna, w tym KNS, powinna uzupełniać instrumenty regulacyjne, wskazując na odpowiedzialność organizacji za dobro wspólne i przyszłe pokolenia (Papieska Rada „Iustitia et Pax”, 2005; Franciszek, 2015).
5. Realna transformacja ekologiczna wymaga przesunięcia akcentu z wizerunku na praktykę, co oznacza podporządkowanie komunikacji rzeczywistym działaniom, a nie odwrotnie.

Wskazane rekomendacje ukazują greenwashing jako problem wymagający nie tylko korekt regulacyjnych i technicznych, lecz także głębszej refleksji nad normami rządzącymi komunikacją gospodarczą i społeczną. Ich wspólnym mianownikiem jest potrzeba przywrócenia spójności pomiędzy deklaracjami a rzeczywistymi praktykami, co stanowi warunek konieczny dla odbudowy zaufania do działań proekologicznych. W tym sensie przeciwdziałanie greenwashingowi nie może ograniczać się do eliminowania pojedynczych nadużyć, lecz powinno prowadzić do trwałej zmiany kultury organizacyjnej i instytucjonalnej, w której odpowiedzialność za środowisko przestaje być narzędziem wizerunkowym, a staje się integralnym elementem decyzji gospodarczych i społecznych.

BIBLIOGRAFIA

- Bierzyńska-Sudoł, M. (2023). Green marketing and greenwashing – analysis of the phenomenon in brand promotion on selected examples. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 173, 38–54. DOI: 10.29119/1641-3466.2023.173.3.
- Delmas, M.A., & Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu & Rada Reklamy (2024). *Przewodnik po greenwashingu: Prawo, konsument, dobre praktyki*. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/przewodnik-po-greenwashingu-prawo-konsument-dobre-praktyki/> (dostęp: 02.03.2026).
- Franciszek (2015). *Laudato si'*. *Encyklika o trosce o wspólny dom*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Kmita, J. (2024). Greenwashing jako przeszkoda w zielonej transformacji Unii Europejskiej. *Teoria i Praktyka Dydaktyki Akademickiej*, 3(3), 1–12.
- Lex.pl (2023). *Dyrektywa o greenwashingu – cele i przedmiot zmian*. <https://sip.lex.pl/komentarze-i-publikacje/komentarze-praktyczne/dyrektywa-o-greenwashingu-cele-i-przedmiot-zmian-470240889> (dostęp: 02.03.2026).
- Lyon, T.P., & Montgomery, A.W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. DOI: 10.1177/1086026615575332.
- Papieska Rada „Iustitia et Pax” (2005). *Kompendium nauki społecznej Kościoła*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) (2023a). *Greenwashing – zielony nie zawsze jest ekologiczny*. <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/85875:greenwashing-zielony-nie-zawsze-jest-ekologiczny> (dostęp: 02.03.2026).
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) (2023b). *W kierunku neutralności klimatycznej. Raport tematyczny*. https://www.parp.gov.pl/storage/site/files/3911/W-kierunku-neutralnosci-klimatycznej_raport-tematyczny_20230313.pdf
- Yang, Z., Nguyen, T.T.H., Nguyen, H.N., Nguyen, T.T.N., & Cao, T.T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. DOI: 10.3846/jbem.2020.13225.