



12 ODPOWIEDZIALNA  
KONSUMPCJA  
I PRODUKCJA



TEMAT NUMERU:

## GREEN WASHING

### Cel 12 Zrównoważonego Rozwoju: Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja

Czy „eko”, „bio”, „naturalny” zawsze oznacza przyjazny środowisku? Przedsiębiorcy wiedzą, że współcześni konsumenci są dość wrażliwi na kwestie środowiskowe, a zagadnienie wpływu na środowisko, korzystania z naturalnych składników czy redukcji zanieczyszczeń może być ważnym czynnikiem konsumenckich decyzji zakupowych. Problem jednak w tym, że określenia takie jak „eko”, „naturalne”, „przyjazne środowisku”, „organiczne” i „zrównoważone” są często w marketingu nadużywane lub wręcz używane bezzasadnie (bo nie znajdują potwierdzenia w rzeczywistości).

# RZECZOWO W TEMACIE

DR HAB. AGATA JURKOWSKA-GOMUŁKA, PROF. WSIiZ

**Komunikaty marketingowe, które podkreślają ekologiczny wymiar produktów czy usług, mogą być już dziś uznane za nieuczciwe praktyki rynkowe, jeśli tylko nie mają one nic (albo niewiele) wspólnego z rzeczywistością.**

Organy zajmujące się ochroną konsumentów, jak i organizacje konsumenckie na całym świecie, już od kilku lat prowadzą, z coraz większymi sukcesami, walkę z tzw. **ekościemą**. Również w Polsce **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów** zajął się nieuzasadnioną komunikacją środowiskową bardzo znanych przedsiębiorców z sektora logistyki i transportu, handlu internetowego i mody. Jeśli zarzuty się potwierdzą, to UOKiK może na tych przedsiębiorców nałożyć **karę finansową w wysokości nawet do 10% obrotów** z roku poprzedzającego wydanie decyzji.

Interwencja UOKiK pozwoli nie tylko wyeliminować te istniejące już nieuczciwe praktyki, ale wywoła także u innych przedsiębiorców konieczność włączenia zagadnienia greenwashingu (pseudoeologicznego marketingu) do decyzji marketingowych. Wreszcie, interwencje UOKiK pozwolą zwrócić uwagę konsumentów i uwrażliwić ich na „zielony” marketing.

<sup>1</sup> SW Research, Greenwashing pod lupą

<sup>2</sup> Akademia ESG, Co to jest greenwashing? Przykłady i regulacje prawne

<sup>3</sup> Przewodnik Greenwashingu – Prawo. Konsument. Dobre praktyki.

W UE istnieje aż

**230**

dobrowolnych  
OZNAKOWAŃ  
EKOLOGICZNYCH,

ponad **900**

SYSTEMÓW  
ETYKIETOWANIA  
w obszarze żywności

i ponad

**100**

ETYKIET  
zielonej energii\*

CO<sub>2</sub>  
NEUTRAL

\*Często nie wymagają one konkretnych danych bądź działań, są po prostu **zielonym stemplem**, czyli **greenwashingiem!**

Od marca  
**2024** r.  
działa dyrektywa  
**CONSUMER  
EMPOWERMENT**,  
przeciwdziałająca  
greenwashingowi,  
a nowe przepisy mają  
zacząć obowiązywać od  
**27 września 2026 r.**<sup>3</sup>

**UOKiK** w Polsce  
prowadzi

**17** POSTĘPOWAŃ  
WYJAŚNIAJĄCYCH

w sprawie stosowania praktyk greenwashingowych przez firmy z różnych branż: **odzieżowej, kosmetycznej, platform handlowych czy firm spedycyjnych**<sup>2</sup>

**NATURAL  
PRODUCT**



**60%**  
**POLAKÓW**

deklaruje  
**pozytywne podejście**  
do reklam z elementami  
ekologicznymi<sup>3</sup>,



**80%**

**SKLEPÓW  
INTERNETOWYCH  
I REKLAM**

Z danych Komisji  
Europejskiej wynika, że

zawiera informacje o wpływie  
produktów na środowisko,  
co równa się „**oświadczeniom  
ekologicznym**”,



natomiast **39%**

**respondentów** twierdzi,  
że przyczyniają się  
do **wzrostu świadomości**  
na temat problemów środowiskowych<sup>3</sup>



**6/10**

Blisko  
**KONSUMENTÓW**

z żalem przyznaje, że **kwestie  
środowiska i ekologii** są dla  
nich ważne,

ale **nie stać ich na kosztowne,  
bardziej ekologiczne produkty  
i usługi**<sup>4</sup>



Jednym  
z **flagowych przykładów**  
greenwashingu jest

**FAST FASHION**

omawiane w jednym  
z poprzednich numerów  
newslettera

natomiast  
**56%**  
**KONSUMENTÓW**  
UE spotkało się  
z wprowadzającymi  
w błąd oświadczeniami  
ekologicznymi<sup>3</sup>

**36%** **konsumentów**  
uważa, że producenci

z **branży kosmetycznej** powinni  
ponosić surowsze kary za stosowanie  
greenwashingowych praktyk<sup>3</sup>



**BRANŻA  
MODOWA**

często działa  
**w duchu fast fashion**,  
wypuszczając kilka kolekcji  
rocznie, niektórym z nich  
nadając tytuł „**eco**” z uwagi  
na wykorzystanie  
organicznej bawełny  
czy recyklingowanego  
poliestru



<sup>3</sup> Przewodnik Greenwashingu – Prawo. Konsument. Dobre praktyki.

<sup>4</sup> <https://swresearch.pl/raporty/ekobarometr-pelna-wersja-raportu-z-szostego-pomiaru>

# CZYM JEST GREENWASHING?

To komunikowanie niepełnych, wprowadzających w błąd lub nieprawdziwych informacji na temat wpływu produktu, firmy lub usługi na środowisko.

W Polsce takie praktyki najczęściej określa się mianem „ekościemy”, „ekokłamstwa” lub „zielonego kłamstwa”, co najlepiej oddaje charakter zjawiska pozorowania proekologicznych działań przez podmioty gospodarcze<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Raport tematyczny nr 2 W kierunku neutralności klimatycznej. Przegląd wybranych inicjatyw, technologii i zjawisk społeczno-gospodarczych

## By łatwiej było **ZIDENTYFIKOWAĆ GREENWASHINGOWE PRAKTYKI**

warto sprawdzić:

- ★ **OPIS ETYKIET** – czy podano konkretne dane? Czy są one raczej ogólne i niejasne?
- ★ czy firma publikuje **RAPORT ESG?**
- ★ czy firma jest **TRANSPARENTNA** co do swoich praktyk środowiskowych i czy łatwo znaleźć szczegółowe informacje na ten temat?
- ★ czy firma używa **OGÓLNIKÓW** i niejasnych terminów jak „naturalny” czy „przyjazny środowisku”?

NATURAL PRODUCT

## TYPOWE STRATEGIE<sup>6</sup>:

- ✗ **NIEJASNE HASŁA**  
(jak np. „100% naturalne”),
- ✗ **UŻYWANIE KOLORYSTYKI I SYMBOLI** sugerujących ekologiczność,
- ✗ **PODKREŚLANIE „ZIELONYCH” ASPEKTÓW** przy ignorowaniu innych,
- ✗ **BRAK DOWODÓW** i odpowiednich certyfikatów.

<sup>6</sup> <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/85875:greenwashing-zielony-nie-zawsze-jest-ekologiczny>

eco

100%  
ECO

ORGANIC

ECO

FRIENDLY

# SZEŚĆ GRZECHÓW GŁÓWNYCH GREENWASHINGU<sup>7</sup>



## 1. UKRYTY KOMPROMIS 57% NIEUCZLIWYCH PRAKTYK



Sugerowanie, że produkt jest ekologiczny na podstawie jednej fizycznej cechy (np. papier do opakowania niebezpiecznej dla środowiska substancji pozyskano z recyklingu) lub wybranych właściwości, pomijając całościowy obraz (np. „wybielacz bez chloru” – pomimo braku tego pierwiastka użycie go ma negatywne oddziaływanie na środowisko).

## 2. BRAK DOWODU 26% NIEUCZLIWYCH PRAKTYK

Wszelkiego rodzaju reklama wokół towarów i usług, której prawdziwości nie da się udowodnić (np. informacja zawarta na kosmetykach o tym, że nie były one testowane na zwierzętach bez żadnego pokrycia w formie certyfikatu lub pozytywnej opinii niezależnej organizacji).

## 3. NIEJASNA KOMUNIKACJA 11% NIEUCZLIWYCH PRAKTYK

Brak szczegółowości w przekazie marketingowym, celowe użycie ogólników do opisu produktu takich jak: „nie zawiera chemii” lub „wyprodukowano z naturalnych składników”. Oba stwierdzenia są poprawne w znaczeniu gramatycznym, ale nie wiadomo, co oznaczają: „naturalność składników” może oznaczać wszystko i nic – arsenik dla przykładu jest naturalny i trujący jednocześnie.

## 4. NIEISTOTNE FAKTY 4% NIEUCZLIWYCH PRAKTYK

Opieranie strategii marketingowej na stwierdzeniach, które są prawdziwe, jednak nie mają żadnego znaczenia dla konsumenta w przypadku chęci sprawdzenia, czy produkt rzeczywiście jest ekologiczny (np. potwierdzenie certyfikatem, że towar nie zawiera freonów – żaden produkt nie zawiera freonów, ponieważ od 1987 roku stopniowo wycofywano je z powszechnego użycia jako główny czynnik powiększającej się dziury ozonowej).

## 5. MNIEJSZE ZŁO 1% NIEUCZLIWYCH PRAKTYK

Proekologiczne hasła i zabiegi wizualne towarzyszące pojedynczym produktom (nawet prawdziwe) z nieekologicznej branży (np. zawsze lepiej będzie wybrać mniej szkodliwy dla środowiska nawóz sztuczny, jednak i tak przyczyniamy się do dalszego rozwoju bardzo nieekologicznego sektora).

## 6. KŁAMSTWO 1% NIEUCZLIWYCH PRAKTYK

Opis produktów lub usług, który jest sprzeczny z prawdą (np. posługiwanie się certyfikatem ekologicznym, który nie istnieje i nie został nigdzie zarejestrowany).



<sup>7</sup> Na podstawie badania sporządzonego przez organizację TerraChoice „Sześć grzechów greenwashingu”

12 ODPOWIEDZIALNA  
KONSUMPCJA  
I PRODUKCJA



## EKOLOGIA WYMAGA UCZCIWOŚCI, A FAKTY SĄ WAŻNIEJSZE NIŻ DEKLARACJE

### ZIELONY BLOG

05.03.2026 — **Wpływ czynników środowiskowych na rozwój otyłości prostej u dzieci i młodzieży**  
dr n. med. Urszula Binduga

Zachęcamy również do zapoznania się z wywiadem z Dyrektora Biura Zrównoważonego Rozwoju WSliZ, dr Karoliną Palimąką, dla Polskiego Radia Rzeszów: **Greenwashing pod lupą. Unia Europejska zaostroża przepisy przeciw „zielonemu kłamstwu”** ↗

Biuro  
Zrównoważonego  
Rozwoju

**ZIELONY  
WSliZ**

**Zespół Biura Zrównoważonego Rozwoju**  
Biuro Zrównoważonego Rozwoju – RA 143  
+48 17 866 12 82 / +48 17 866 11 84

Wszelkie sugestie dotyczące Newslettera, w tym propozycje interesujących Państwa tematów i inicjatyw prosimy kierować na adres: [bzr@wsiz.edu.pl](mailto:bzr@wsiz.edu.pl)

Autor: Dominik Kamiński

