

Mateusz Rak

Etykieta jako nośnik informacji nie zawsze prawdziwej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 195-207

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr MATEUSZ RAK

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

ETYKIETA JAKO NOŚNIK INFORMACJI NIE ZAWSZE PRAWDZIWEJ

Streszczenie

W artykule zaprezentowano cechy i funkcje etykiet z punktu widzenia ich funkcji informacyjnej i promocyjnej. Przedstawiono wymagania prawne co do zawartości treściowej etykiet, ukazując cechy informacji obligatoryjnych i fakultatywnych. Ponadto przedstawiono znaczenie i formy symbolicznego znakowania produktów odpowiadających wymogom ochrony środowiska oraz akcentujące udział producentów w akcjach na rzecz społeczeństwa. Ukazano także przykłady nieetycznych działań firm (zwane *greenwashingiem*), które przez nierzetelną informację i wprowadzanie klienta w błąd dążą do zwiększenia wartości sprzedaży.

Wprowadzenie

Wśród różnych czynników decydujących o wyborze produktu przez konsumenta ważne miejsce zajmuje opakowanie, a wraz z nim etykieta, która z założenia jest nośnikiem szczegółowych informacji o cechach produktu. Etykiety pełnią także funkcję promocji i z tego powodu ich wygląd oraz treść powinny zachęcać nabywców do zakupu produktu, który prezentują. Społeczna orientacja marketingowa nadała nowy sens etykietom i ich zawartościom. Współcześnie wymaga się, by nie tylko pełniły funkcje wyróżniające i promocyjne, ale przede wszystkim były nośnikiem informacji handlowej o charakterze edukacyjnym i ostrzegawczym. Jednak w praktyce te założenia nie zawsze są respektowane przez oferujących towary. Obserwuje się, że etykiety stały się polem walki konkurencyjnej i nieetycznych działań producentów, którzy na opakowaniach czy etykietach często zamieszczają niezgodne z prawdą informacje o towarze.

Celem artykułu jest zaprezentowanie etykiet jako nośnika informacji o produkcie w aspekcie społecznej odpowiedzialności biznesu i czynnika wyborów

konsumenckich. Artykuł został napisany na podstawie literatury przedmiotu i wyników własnych badań sondażowych.

Formy i rodzaje etykiet oraz ich funkcje

Etykieta to nośnik informacji handlowej o produkcie. Współcześnie pełni rosnącą rolę na rynku produktów konsumpcyjnych, gdzie oferujący traktują etykiety jako identyfikatory cech produktu i nadają im promocyjne znaczenie. Etykiety pełnią także funkcje różnicowania produktów homogenicznych i wtedy mają znaczenie w wyborach konsumpcyjnych. Obecnie etykiety występują zarówno na opakowaniach produktów, gdzie zamieszczone są w sposób trwały, jak i na pojedynczych produktach, które sprzedawane są „luzem” (np. na owocach, warzywach, odzieży, obuwiu). Zamieszczanie etykiet na zróżnicowanych opakowaniach i produktach spowodowało ich rozwój w kierunku zastosowań nowych technologii w ich wytwarzaniu i zastosowaniu. Można więc wyróżnić etykietę:

- tradycyjną – wytwarzaną z papieru i naklejaną na opakowanie produktu,
- samoprzylepną – gdzie surowcem jest najczęściej foliowany papier,
- w formie banderoli – zamieszczaną na produktach o nieregularnych kształtach, np. wędlinach, wełnie, serach dojrzewających,
- jako metkę – wykonaną z papieru lub tworzywa sztucznego i mocowaną najczęściej do artykułów odzieżowych, obuwia, wyrobów ze skóry,
- typu IML (*in-mould-label*), która w procesie technologicznym wtapiana jest w opakowanie z tworzywa sztucznego, np. znajduje się na opakowaniach serków, ryb,
- SSL (*shrink sleeve labels*), wykonaną z kurczliwej folii zamieszczaną najczęściej na zakrętkach butelek z tworzyw sztucznych, gdzie pełni funkcję plomby, uniemożliwiając nieuprawnione odkręcenie butelki,
- w formie małej książeczki – mocowaną na produktach np. odzieżowych, artykułach gospodarstwa domowego, jest ona nośnikiem informacji o cechach i użytkowaniu produktu, często prezentując te dane w różnych językach,
- inteligentną, wyposażoną w identyfikatory temperatury i zmieniającą kolor, gdy temperatura produktu przekroczy dopuszczalny poziom jego przechowywania lub opakowany produkt ulega psuciu,
- z zamieszczonym fotokodem zawierającym albo tekst informujący o produkcie lub linki do stron producenta,
- z wbudowanym hologramem, której funkcją jest identyfikowanie pro-

duktu danego producenta, co zabezpiecza konsumenta przed zakupem produktu nieoryginalnego.

Natomiast na rynku przedsiębiorstw etykiety zamieszczane są na opakowaniach zbiorczych i pełnią zadanie informowania o producencie, miejscu wytwarzania i cechach szczególnych produktu (dacie przydatności do spożycia, warunkach transportu, wielkości partii towaru, kraju pochodzenia). Obecnie wprowadzane są etykiety logistyczne, stosowane do oznaczania i monitorowania przepływu ładunków. Zamieszczone na nich informacje w formie kodu umożliwiają identyfikację partii towaru w kanałach dystrybucji zarówno w obrocie towarowym krajowym, jak i międzynarodowym. Kody podlegają standaryzacji.

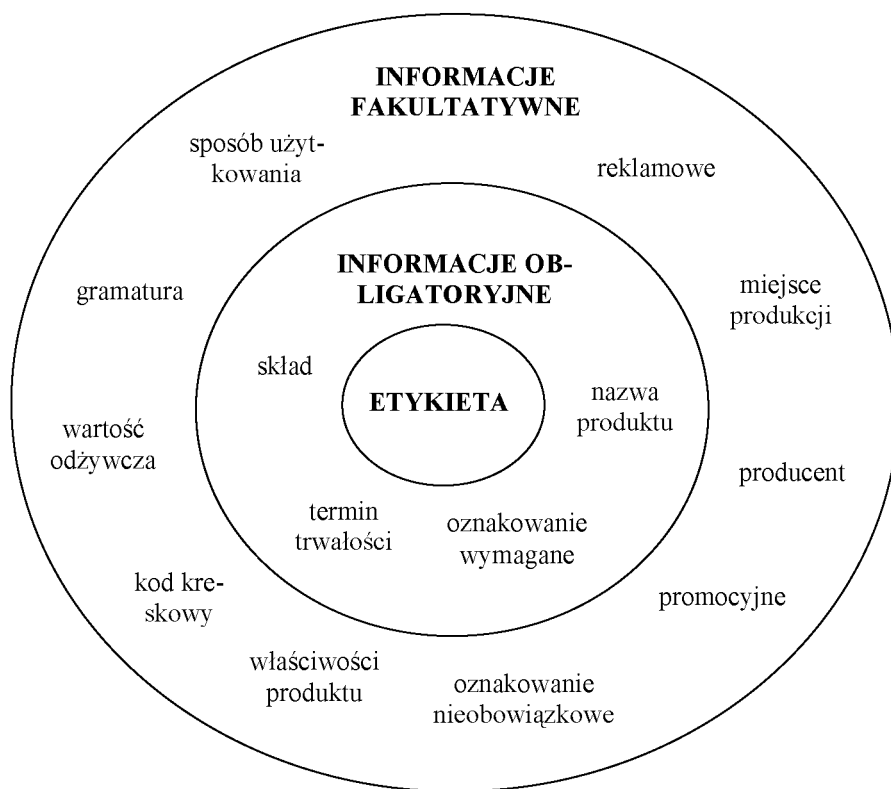
Drugą formą etykiet stosowaną w obrocie towarowym (na terenie Polski i w krajach Unii Europejskiej) są tzw. paszporty, których celem jest identyfikowanie źródeł pochodzenia artykułów żywnościowych (roślinnych i pochodzenia zwierzęcego), co służy ochronie sanitarnej i zapobiega włączaniu do sprzedaży produktów niewiadomego pochodzenia.

Informacje na etykietach – rodzaje i funkcje

Wymienione rodzaje etykiet stanowią przykłady różnorodności ich konstrukcji wraz ze wskazaniem funkcji, jakie pełnią. Etykiety na rynku dóbr konsumpcyjnych różnicują inne dodatkowe cechy nadawane im przez producentów czy sprzedawców. Są to najczęściej: kształt, kolorystyka, rysunki, znaki, krój liter, a przede wszystkim informacje o charakterze obowiązkowym i fakultatywnym (rys. 1).

Zakres informacji o charakterze obligatoryjnym określają odpowiednie przepisy prawa. Przykładowo, dla produktów żywnościowych jest to Dyrektywa nr 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstwa państw członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych (DzUz UE nr L 109 z dnia 06.05.2000 r. z późn. zm.), której przepisy na terenie Polski wdrażają:

- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jednolity DzU 2010, nr 136, poz. 914),
- Ustawia z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (DzU 2001, nr 5, poz. 44 z późn. zm.),
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (DzU nr 137, poz. 966 z późn. zm.).



Rys. 1. Informacje obowiązkowe i fakultatywne na etykietach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (DzU nr 137, poz. 966 z późn. zm.) oraz G. Armstrong, M. Harker, Ph. Kotler, R. Brennan, *Marketing: An Introduction*, Pearson Education Limited, Harlow 2009, s. 240.

Wymóg znakowania produktów wprowadza art. 45 ust. 1 Ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia, który określa, że „środki spożywcze wprowadzone do obrotu są znakowane”. W myśl ust. 2 art. 45 tej Ustawy „Oznakowanie środka spożywczego obejmuje wszelkie informacje w postaci napisów i innych oznaczeń, w tym znaki towarowe, nazwy handlowe, elementy graficzne i symbole dotyczące środka spożywczego i umieszczone na opakowaniu, etykiecie, obwolucie, ulotce, zawieszce oraz w dokumentach, które są dołączone do tego środka spożywczego lub odnoszą się do niego”¹. Natomiast obligato-

¹ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (DzU nr 137, poz. 966 z późn. zm.).

ryjnie na opakowaniu (etykiecie) każdego środka spożywczego muszą się znaleźć następujące informacje:

- nazwa środka spożywczego,
- wykaz składników występujących w środku spożywczym,
- data minimalnej trwałości albo termin przydatności do spożycia².

Poza wymienionymi informacjami na etykietach mogą znajdować się także inne o charakterze fakultatywnym, których zakres i forma są dowolnie określone przez producentów i sprzedawców. Są to najczęściej dane dotyczące³:

- marki produktu,
- sposobu użytkowania,
- wyróżniających właściwości produktu,
- miejsca wytworzenia produktu, pakowania,
- producenta,
- działań prospołecznych producenta,
- innych informacji promujących i wspierających pozycję produktu.

Przedstawiony zakres obligatoryjnych (jak w przypadku żywności) i fakultatywnych treści, które zamieszczane są na etykietach, wskazuje, że etykiety poza informowaniem o cechach produktu służą jego identyfikacji i klasyfikacji⁴. Etykiety produktów mogą być bardzo proste, mające tylko jeden symbol lub mogą być bardzo rozbudowane, mające kolorową grafikę i wtedy głównym zadaniem etykiety jest promocja produktu i wywołanie reakcji zakupowej u konsumenta (kupującego).

Różnorodność treści etykiet i opakowań produktów trwałych oraz sposobów ich prezentacji stanowiła podstawę ich porządkowania ujętego w polskiej normie⁵, gdzie wyróżniono informacje o charakterze:

- zasadniczym – służące identyfikacji towaru i producenta,
- poznawczym – przedstawiające dane o niektórych cechach wyrobu, umożliwiające bliższe rozpoznanie właściwości, przydatności towaru,

² Data minimalnej trwałości to data, do której prawidłowo przechowywany środek spożywczy zachowuje swoje właściwości; data powinna być poprzedzona określeniem „najlepiej spożyć przed” albo „najlepiej spożyć przed końcem”. Termin przydatności do spożycia – termin po upływie, którego środek spożywczy traci przydatność do spożycia; termin ten jest podawany w przypadku środków spożywczych nietrwałych mikrobiologicznie, łatwo psujących się; data powinna być poprzedzona określeniem „należy spożyć do”.

³ G. Armstrong, M. Harker, Ph. Kotler, R. Brennan, *Marketing: An Introduction*, Pearson Education Limited, Harlow, 2009, s. 240.

⁴ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 640.

⁵ PN-90/079251/Az1 Opakowania jednostkowe z zawartością. Znaki i znakowanie. Wymagania podstawowe (Zmiana Az1).

ilości, wartości itp.,

- manipulacyjnym – dotyczące sposobu obchodzenia się z towarem w czasie przechowywania, transportu, użytkowania,
- ostrzegawczym – określające niebezpieczne dla ludzi i otoczenia cechy produktu lub opakowania,
- promocyjnym – zachęcające do zakupu i użytkowania produktu.

Z kolei przepisy z zakresu ochrony konsumenta określają podstawową zasadę zamieszczania informacji o produkcie, wskazując, że „znakowanie produktu nie może wprowadzać konsumenta w błąd”, co oznacza, że informacja na etykiecie nie może zawierać treści nieprawdziwych (np. dotyczących cech produktu, którego on nie posiada, gramatury, właściwości leczniczych) lub przedstawionych w sposób niezrozumiały dla konsumenta (np. symbole, język, krój liter czy ich wielkość).

Obecnie wraz z rozwojem i upowszechnianiem adaptacji przez firmy społecznej orientacji marketingowej i społecznej odpowiedzialności biznesu etykieta stała się nośnikiem promocji prospołecznych działań producentów. Stosowane coraz częściej oznaczenia ekologiczne wskazują, że oferowany produkt posiada pewne unikatowe cechy społeczne określające, że nie zagraża środowisku, służy zrównoważonemu rozwojowi.




Informacje takie mogą być uwiarygodniane zamieszczaniem znaków symbolicznych, które ułatwiają konsumentom identyfikację tych produktów. Należy dodać, że większość konsumentów nie orientuje się, w jaki sposób nabywane wyroby chronią środowisko, ale wiedzą, że przez ich zakup przyczyniają się do tego. Zamieszczanie na etykietach i opakowaniach oznaczenia przestrzegania norm ochrony środowiska oraz produkcji, nie jest dowolne. Określanie zasad i przyznawania takich oznaczeń zajmuje się komisja WTO⁶. Rygorystycznie przestrzegane są także przepisy dotyczące oznaczeń identyfikujących produkty danego kraju. Ich celem jest ochrona produktów krajowych, a także wspieranie przedsiębiorczości lokalnej, regionalnej oraz krajowej. W Unii Europejskiej stosuje się różne typy oznaczeń. Na przykład dla produktów spożywczych: Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne i Gwarantowane Tradycyjne Specjalności, produkt ekologiczny⁷ (tab. 1).

⁶ N. Halberg, *Global development of organic agriculture: challenges and prospects*, Forskningscenter for Økologisk Jordbrug CABI Publishing, 2006, s. 141–144.

⁷ Rozporządzenie Komisji (WE) nr 628/2008 z 2 lipca 2008 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1898/2006 określające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych.

Tabela 1

Oznakowania produktów tradycyjnych w Unii Europejskiej

Rodzaj ochrony	Przedmiot ochrony
 <p>Chronione Oznaczenie Geograficzne</p>	Produkty, których szczególna jakość, reputacja lub inne cechy przypisywane są pochodzeniu geograficznemu. Ich produkcja, przetwórstwo lub przygotowanie odbywa się na określonym obszarze geograficznym.
 <p>Chroniona Nazwa Pochodzenia</p>	Produkty wskazujące swą nazwą region albo konkretne miejsca wytwarzania. Cechy produktu związane są ze szczególnym otoczeniem geograficznym oraz warunkami naturalnymi i ludzkimi, a jego wytwarzanie odbywa się na określonym obszarze.
 <p>Gwarantowana Tradycyjna Specjalność</p>	Produkty charakteryzujące się niepowtarzalnymi cechami dotyczącymi surowców i sposobu wytwarzania.

Źródło: opracowano podstawie: Rozporządzenia Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami. (DzUrz WE L 93/1 z 31.3.2006) oraz Rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (DzUrz WE L 93/12 z 31.3.2006).

Rozbudowany system prawny, którego celem jest ochrona konsumenta przed nieuczciwymi informacjami o produkcie i jednocześnie ochrona wizerunku marki wyrobu oraz poziomu sprzedaży produktów o szczególnie pożądanym cechach jest odpowiedzią na pojawiające się przypadki nierzetelności przekazywanych informacji o towarach.

Inną grupę oznaczeń na etykietach lub opakowaniach, które mogą identyfikować szczególne cechy produktów i trudno jest je „podrobić”, stanowią informacje o:

- przyznanych nagrodach i wyróżnieniach dla produktu lub producenta,
- współdziałaniu firmy z innymi przedsiębiorstwami,
- współpracy z organizacjami non profit,

- współpracy z administracją rządową,
- działaniach sponsoringowych,
- niesieniu pomocy potrzebującym grupom społecznym.

Najbardziej rozpoznawalnymi symbolami są te, które związane są z przyznanymi nagrodami i wyróżnieniami. Przykładowo w Polsce jest to „Laur Konsumenta”⁸, godło „Teraz Polska”⁹, „Polska Dobra Żywność” czy też „Wizytówka Polski” przyznawana przez Forum Polskiego Produktu. Rysunek 2 przedstawia etykietę wody mineralnej Cisowianka, na której jest oznaczenie przyznanej nagrody „Wizytówka Polski 2010”.



Rys. 2. Etykieta produktu z symbolami uzyskanych nagród

Źródło: opracowanie własne.

Inną grupę oznaczeń zamieszczanych na etykietach, które są łatwo identyfikowane przez konsumentów, stanowią takie, które informują o udziale producenta w akcjach społecznych w ramach tzw. *cause marketingu*¹⁰. Fakt nagłośnienia w masowych mediach społecznej akcji powoduje, że zamieszczona o niej informacja na etykiecie jest łatwo rozpoznawalna przez klienta, co stymuluje go do zakupu takiego produktu. Wyniki badania sondażowego przeprowadzonego wśród studentów wykazały, że o programach społecznych dowiadują się z mediów, ale też rozpoznają firmy i produkty, które je wspomagają¹¹, zdają sobie także sprawę, że dokonując zakupu produktu powiązanego z akcją społeczną, pośrednio pomagają rozwiązać problemy społeczne. Najczęściej rozpoznawane i wymieniane programy to: „Podziel się posiłkiem”, „Podaruj dzieciom słońce”, „PAH – Program wody w Sudanie” i „Moje silne drzewo”. Rysunek 3 prezentuje rozpoznawalny znak akcji społecznej „Podziel się posiłkiem”, umieszczany na produktach firm uczestniczących w akcji społecznej.

⁸ www.laur-konsumenta.pl/.

⁹ *O fundacji*, www.terazpolska.pl/?menu=content&id=23.

¹⁰ J. Daw, *Cause Marketing for Nonprofits*, Willey & Sons Inc. New Jersey 2006, s. 3.

¹¹ Badania prowadzono w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu w ramach realizacji projektu MNiSzW nr NN115 247 236.



Rys. 3. Logo akcji „Podziel się posiłkiem”

Źródło: <http://podzielsieposilkiem.pl/>.

Przedstawione przykłady stosowanych oznakowań na etykietach produktów o wyróżniających cechach, pomimo że mogą być zamieszczane na nich fakultatywnie, to o uprawnieniu do ich stosowania decydują organizacje zewnętrzne względem firmy. To wzmacnia ich siłę promocyjną, zwiększa wiarygodność przekazu i buduje lojalność klientów.

Jednak mimo że tworzone są warunki do uczciwych praktyk gospodarczych i konkurencji, to zdarzają się producenci, którzy w pogoni za wzrostem sprzedaży nierzetelnie informują klientów o szczególnych społecznych właściwościach produktu, których on w rzeczywistości nie posiada.

Greenwashing jako nieetyczne informowanie o klientach

Publikowanie na etykietach i opakowaniach produktów informacji nieprawdziwych jest nieetyczne, gdyż manipuluje klientem. W tabeli 2 zaprezentowano przykładowe nieuprawnione informacje, które często zamieszczane są na etykietach i mogą wprowadzić klienta w błąd. Przedstawione przykłady informowania klienta wskazują, że firmy chroniąc swoją reputację, nie podają nieprawdziwych informacji o cechach produktu, ale eksponują właściwości towaru w taki sposób, jakby były one unikatowe i dotyczyły wyrobów konkretnego producenta. Takie praktyki są także naganne, gdyż wprowadzają klienta w błąd i służą rozwojowi nieuczciwej konkurencji. Takie postępowania firm są przykładem *greenwashingu*.

Greenwashing to informacja rozpowszechniana przez firmę w celu kreowania swojego wizerunku jako odpowiedzialnej społecznie i działającej na rzecz środowiska naturalnego. *Greenwashing* powoduje dezinformację klientów i wprowadza ich w błąd.

Tabela 2

Przykłady nierzetelnych informacji na etykietach

Produkt	Informacja na etykiecie	Wada – niepoprawność
Olej rzepakowy	zawiera naturalne kwasy OMEGA-3, bez cholesterolu, bez konserwantów	wszystkie oleje mają takie właściwości; do olejów zgodnie z prawem nie stosuje się konserwantów
Soki i nektary	niebarwiony chemicznie, bez sztucznych barwników, nierozcieńczony, niekonserwowany chemicznie, bez konserwantów	przepisy prawa nie zezwalają na rozcieńczanie soków owocowych oraz dodawanie do nich barwników i środków konserwujących ¹²
Kawa palona	ziarna kawy to bogate źródło przeciwutleniaczy, mogących poprawić naturalne mechanizmy obronne naszego organizmu	wszystkie kawy palone posiadają takie właściwości
Masło	nie zawiera tłuszczów roślinnych	do masła nie wolno dodawać tłuszczów roślinnych, np. olejów roślinnych ¹³
Jogurt naturalny	bez cukru	do jogurtów naturalnych nie wolno dodawać cukru ¹⁴
Mleko	świeże	wszystkie mleka oferowane w handlu detalicznym są pasteryzowane, czyli poddane procesowi obróbki termicznej. Nie jest to zatem produkt „świeży”
Jaja	jaja wiejskie, jaja wsie	informacja „jaja wiejskie” na wytlaczankach jaj uzyskanych z chowu klatkowego może sugerować, że jaja pochodzą od kur z wolnego wybiegu w środowisku wiejskim, pomimo że w rzeczywistości jaja te pochodzą od kur zamkniętych w klatkach
Pieczywo	chleb pełnoziarnisty	sugeruje, że chleb został wyprodukowany z mąki otrzymanej z pełnego przemiału ziarna, bogatej w błonnik i składniki mineralne, gdy w rzeczywistości został wyprodukowany z mąki jasnej (np. pszennej typ 750 lub żytniej typ 720), nieposiadających takich właściwości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Sprawozdanie roczne 2009*, www.ijhars.gov.pl/pliki/download/srodek%2012%20czerwca.pdf, s. 64-85.

W tabeli 3 zaprezentowano przejawy *greenwashingu* nazywane jego grzechami, które uświadamiają, jak łatwo jest manipulować informacją o produktach, wskazywać ich cechy wyróżniające, podczas gdy konsument nie ma możliwości sprawdzenia prawdziwości tego.

¹² Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 30 września 2003 r. w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej soków i nektarów (DzU nr 177, poz. 1735, z późn. zm.

¹³ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1234/2007 z 22 października 2007 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (rozporządzenie o jednolitej wspólnej organizacji rynku) DzU L 299 z 16.11.2007, s. 1-149.

¹⁴ Ibidem.

Tabela 3

Przejawy – „grzechy” *greenwashingu*

Nazwa	Wyjaśnienie
Ukryty grzech sprzedaży (<i>Sin of the Hidden Trade-off</i>)	Oświadczenie wskazujące, że produkt spełnia wymogi bezpiecznego dla środowiska, podczas gdy np. proces wytwórczy powoduje skażenie środowiska.
Grzech – nie ma dowodów (<i>Sin of No Proof</i>)	Informowanie (nieuzasadnione) o bezpieczeństwie produktu dla środowiska w sytuacjach niemożliwej weryfikacji takiego stwierdzenia.
Grzech niejasności (<i>Sin of Vagueness</i>)	Posługiwanie się długimi (skomplikowanymi) lub bardzo krótkimi (lakonicznymi) tekstami opisującymi cechy produktu z zamiarem wprowadzenia konsumenta w błąd.
Grzech niestosowności (<i>Sin of Irrelevance</i>)	Informowanie klientów o mało istotnych walorach produktu, a przyjaznych środowisku, podczas gdy ważne cechy produktu pozostają nieujawniane, gdyż mogą zburzyć społeczny wizerunek produktu czy firmy.
Grzech mniejszego zła (<i>Sin of Lesser of Two Evils</i>)	Przekonywanie klientów, że oferowany produkt jest wytwarzany w warunkach niezagrażających środowisku i z tego powodu jest lepszy od innych towarów na rynku, np. produkcja papierosów z ekologicznych upraw.
Grzech kłamstwa (<i>Sin of Fibbing</i>)	Używanie znaków zastrzeżonych dla produktów ekologicznych na etykietach produktów niespełniających wymagań środowiskowych.
Grzech złej komunikacji	Stosowanie w promocji zbyt przerysowanych, sugestywnych obrazów (np. reklamowanie ekologicznego samochodu z wykorzystaniem zdjęcia kwiatów wylatujących z rury wydechowej auta).

Źródło: na podstawie: *The Seven Sins of Greenwashing*, Environmental Claims in Consumer Markets, Summary Report: North America, TerraChoice Group Ins. Philadelphia, April 2009, <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>.

Pomimo że opisywane działania są nieetyczne i mogą zaszkodzić nawet utrwalonemu i pozytywnemu wizerunkowi firmy, to praktyka podejmowania ryzyka *greenwashingu* jest częsta, gdyż¹⁵:

- obserwuje się rosnące zapotrzebowanie konsumentów na produkty ekologiczne (np. w Stanach Zjednoczonych odsetek konsumentów wybierających tego rodzaju produkty wynosi już 40%, w Polsce 11%¹⁶)
- zwiększa się sprzedaż produktów ekologicznych (w 2007 r. najwięksi amerykańscy producenci wprowadzili na rynek 382 produkty ekologiczne – dla porównania w 2002 produktów takich pojawiło się tylko 5).

¹⁵ R. Horiuchi, R. Schuchard, L. Shea, S. Townsend, *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, lipiec 2009, www.bsr.org/reports/Understanding_Preventing_Greenwash.pdf.

¹⁶ A. Boltromiuk, T. Burger, *Polacy w zwiercadle ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 r.*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, www.ine-isd.org.pl/lang/pl/page/raporty/id/40/

- popytowi na produkty ekologiczne nie zagraża obecny kryzys finansów,
- obecne przepisy prawa wymuszają i stymulują ekologiczne inwestycje, które są kosztowne,
- trudno jest jednoznacznie zidentyfikować i odróżnić działania firm postępujących etycznie i zgodnie z wymogami koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu od sfigowanych, kwalifikowanych jako *greenwashing*.

Można mieć nadzieję, że stwierdzenia wskazujące przyczyny stosowania *greenwashingu* przez firmy nie będą przepustką do eskalacji nieetycznych działań biznesu w zakresie informowania klientów o cechach oferowanych produktów. Edukacja społeczeństwa w zakresie percepcji informacji na etykietach i aktywność organizacji konsumenckich, a także społeczności internetowych może pomóc w ograniczaniu złych praktyk.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule problemy kształtowania informacji o cechach produktów zamieszczanych na etykietach wskazują, że ta forma komunikacji z klientem jest aktywnie wykorzystywana przez producentów głównie w celach promocyjnych. To powoduje, że zdarzają się nierzetelni producenci, którzy poprzez etykietę zachwalają cechy produktu, których on nie posiada. W celu ograniczenia takich praktyk ustalono przepisy prawa (krajowe i międzynarodowe), które szczegółowo określają zakres informacji obowiązkowej na etykietach oraz wskazują właściwe cechy informacji nieobligatoryjnych. Podejmowane w ramach Unii Europejskiej działania dotyczące znakowania produktów tradycyjnych służą ochronie rynku krajowego i ograniczają wprowadzanie do obiegu produktów niewiadomego pochodzenia. Podobnie oznakowanie etykiet symbolami uczestnictwa firmy w konkursach czy akcjach społecznych uwiarygodnia cechy produktów i wzmacnia ich siłę rynkową. Działania te przyczyniają się do ograniczania nieetycznego postępowania producentów zwanego *greenwashingiem*.

THE LABEL AS AN INFORMATION CARRIER THAT IS NOT ALWAYS TRUE

Summary

The paper presents the characteristics and functions of the labels from the point of view of information and promotions function. The paper presents the legal requirements as to the semantic content of the labels showing the features of mandatory and optional information. The

paper also contains the importance and forms of symbolic meaning and labeling of products that comply with environmental protection and in the participation in activities for the community. It shows also examples of unethical actions of companies (called greenwashing) that aim at sales increase by incorrect information and misleading the customer.