

Lucyna Witek

Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 123-134

2013

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.

LUCYNA WITEK¹
Politechnika Rzeszowska

ZJAWISKO GREENWASHINGU A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Streszczenie

W artykule przedstawiono genezę, istotę oraz rodzaje greenwashingu. Dokonano analizy czynników sprzyjających rozwojowi tego typu praktyk w kontekście zachowań konsumentów. Omówiono konstrukcję Greenwashing Index oraz scharakteryzowano typy przedsiębiorstw ze względu na ich działania na rzecz środowiska i skuteczność komunikacji tych wysiłków. Poruszono także kwestię mechanizmów regulujących tytułowe zjawisko.

Słowa kluczowe: greenwashing, *green consumerism*, produkty ekologiczne, reklama, Greenwashing Index

Wprowadzenie

W warunkach wzrostu popytu, rosnącej produkcji i sprzedaży produktów ekologicznych, rozpowszechnienia zrównoważonego stylu życia – na rynku pojawiło się zjawisko greenwashingu, które w ostatnich latach, zwłaszcza w krajach wysokorozwiniętych, dynamicznie się rozwija. Popularność praktyk reklamowych określanych jako greenwashing potwierdza raport TerraChoice Environmental Marketing, z którego wynika, że analiza ponad 1000 reklam zawierających deklaracje prośrodowiskowe wykazała, iż tylko jedna była bez zarzutu². Po tego typu działania chętnie sięgają zwłaszcza firmy z branż rze-

¹ lgarbacz@prz.edu.pl.

² E.L. Lane, *Green marketing goes negative: the advent of reverse greenwashing*, „Intellectual Property & Technology Law Journal” 2013, Vol. 25, No. 1, s. 20.

Rozwój ruchów ekologicznych, wzrastająca świadomość społeczeństwa wzmogła dyskusję o greenwashingu. Termin został stworzony przez ekologę Jaya Westervelta w 1986 roku w eseju na temat branży hotelarskiej; opisano w nim praktykę umieszczania w każdym pokoju tabliczek zachęcających do ponownego wykorzystania ręczników w celu rzekomej ochrony środowiska naturalnego. J. Westerveld zauważył, że w większości przypadków wspomniane instytucje nie podjęły nawet niewielkiego wysiłku zmierzającego do redukcji strat energii. Stwierdził, że celem tych kampanii było obniżenie kosztów i zwiększenie zysku. W 1999 roku słowo „greenwashing” zostało dodane do Oxford English Dictionary.

Celem artykułu jest charakterystyka czynników dynamizujących i ograniczających rozwój wykorzystania greenwashingu w kontekście zachowań konsumentów.

Istota i geneza zjawiska greenwashing

Terminem „greenwashing” określa się wszelkie praktyki mające na celu przedstawienie organizacji i jej produktów, celów oraz zasad jako przyjaznych dla środowiska – za pomocą wykorzystania odpowiednich stwierdzeń, terminologii, obrazów. Przez nadużywanie hasel ekologicznych, stosowanie terminologii niezrozumiałej dla konsumenta, brak spójności reklamowanych cech produktu z postępowaniem firmy, podawanie nierzetelnych lub nieprawdziwych danych, działania takie celowo wprowadzają w błąd konsumentów. Jest to zatem dezinformacja rozpowszechniona przez organizację, kreującą fałszywy, bezpodstawny oraz celowo mylący obraz, dążący do stworzenia wizerunku organizacji jako odpowiedzialnej za środowisko i społeczeństwo. Z greenwashingiem mamy do czynienia, gdy firma³:

- podaje błędne informacje na temat cech produktu, odnoszących się do jego oddziaływania na środowisko,
- wskazuje na ekologiczne fakty, które nie mają związku z rzeczywistym stanem,
- odwołuje się do czegoś, co nie ma racji bytu (np. twierdzenie na rynku amerykańskim, że dezodorant nie niszczy warstwy ozonowej, ponieważ nie zawiera chlorofluorowęglowodorów – gdy tymczasem ich wykorzystanie w przemyśle już wiele lat wcześniej zostało tam zabronione),
- redukuje swoje koszty pod pozorem dbałości o środowisko (e-faktury, w hotelach rzadsze używanie ręczników),

³ *Greenwashing*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Greenwashing> (1.03 2013).

- nie przedstawia dowodów – brak jest dostępnych informacji o cechach ekologicznych produktu, nie ma certyfikatu nadanego przez wiarygodną instytucję,
- celowo stosuje ogólne i nieprecyzyjne stwierdzenia – opisy produktów są nieszczegółowe lub niesprecyzowane, mogą być źle zrozumiane przez konsumenta; przykładem jest określenie *all natural* (pierwiastki trujące występują przecież także w naturze),
- podkreśla „mniejsze zło” używania jej produktów np. „ekologiczne” papierosy czy „przyjazne dla środowiska” pestycydy,
- nielegalnie i bezpodstawnie używa znaków ekologicznych i certyfikatów,
- stosuje zbyt przerysowane, sugestywne obrazy, podaje zmyślane dane, mające poświadczyć, że produkt jest przyjazny dla środowiska,
- nie uwzględnia rzeczywistego wpływu produktu na środowisko w całym cyklu życia produktu, np. mówi tylko o opakowaniu, a nie przekazuje informacji o produkcji i jej negatywnych skutkach dla środowiska,
- celowo pomija pewne informacje, których ujawnienie mogłoby negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy czy produktu (np. pralnia chemiczna nazywana jest pralnią ekologiczną).

Problem greenwashingu dotyczy zwłaszcza producentów energii, firm motoryzacyjnych, linii lotniczych oraz sektora chemicznego i paliwowego. Są to firmy, których działalność nie jest obojętna dla środowiska. Skuteczność ich działań potwierdza przykład Chevron Corporation, która w 1985 roku rozpoczęła jedną z najbardziej znanych kampanii greenwashingu w historii. Kampania pod hasłem „People Do” pokazała zmianę wizerunku firmy z „wroga społecznego” na „organizację świadomą i przyjazną”. Dwa lata po rozpoczęciu kampanii badania wykazały, że konsumenci z Kalifornii mają większe zaufanie do Chevron Corporation w zakresie ochrony środowiska niż do innych przedsiębiorstw naftowych.

W 1991 roku opublikowano badanie w „Journal of Public Policy”, które wykazało, że 58% ekologicznych reklam miało przynajmniej jedno oszukańcze stwierdzenie. W 1998 roku Federalna Komisja Handlu (FTC) podjęła pierwsze kroki związane z regulacją tego zjawiska i stworzyła „Zielone Wytyczne”, które definiowały terminy używane w środowisku marketingu. W następnym roku FTC uznała, że Nuclear Energy Institute wprowadza w błąd konsumentów, ponieważ twierdzi, że jest ekologicznie czystym przedsiębiorstwem. Uznała, że nie są to informacje prawdziwe, zgodne ze stanem faktycznym, ale wówczas nie

było możliwe nałożenie sankcji na firmę, co spowodowało, że FTC podjęła nowe działania mające na celu opracowanie przejrzystych standardów. Na rynku amerykańskim greenwashing stał się dużym problemem, na przykład blisko święta Dnia Ziemi jedna czwarta wszystkich produktów AGD była reklamowana i sprzedawana jako towary przyjazne dla środowiska.

Przyczyny rozwoju zjawiska greenwashing

W ostatnich latach można zauważyć dynamiczny rozwój greenwashingu, co potwierdza raport firmy konsultingowej TerraChoice Environmental Marketing, poświadczający wzrost wykorzystania greenwashing o 79% między 2007 i 2009 rokiem. Decyduje o tym przede wszystkim chęć uzyskania korzyści ekonomicznych.

Firmy są coraz bardziej świadome, że środowiskowa reputacja firmy ma wpływ na zakup produktów. Zdają sobie także sprawę, że rynek produktów ekologicznych zarówno na świecie, jak i w kraju rozwija się bardzo dynamicznie. Wartość światowego rynku żywności ekologicznej w 2010 roku oszacowano na 59 mld dolarów (w 2000 roku było to 17,9 mld dol.). Z kolei północnoamerykański rynek detaliczny osiągnął w tym samym roku wartość 28,6 mld dolarów i odnotował wzrost obrotów o 8% (tradycyjny rynek spożywczy – 1%). W Europie sprzedaż produktów ekologicznych była nieco niższa niż na rynku północnoamerykańskim i wyniosła 19,6 mld dolarów w 2010 roku⁴. W Polsce w latach 2004–2011 prawie sześciokrotnie wzrosła liczba producentów żywności ekologicznej. Równie dynamicznie rozwijają się inne segmenty produkcji przyjaznej dla środowiska, jednak brak jest statystyk na temat ich produkcji i sprzedaży. Prognozuje się, że nadal rynek produktów ekologicznych będzie wykazywał tendencję wzrostową.

W krajach wysokorozwiniętych ekologiczne zachowania konsumenckie są dobrze rozwinięte. Konsumenci coraz częściej są świadomi, że ich postępowanie ma wpływ na stan środowiska naturalnego. We wszystkich fazach procesu zakupu uwzględniają aspekt ochrony środowiska. K. Peattie definiuje *green consumerism* jako tendencję konsumentów do unikania produktów, które⁵:

- są niebezpieczne dla zdrowia konsumenta i jego otoczenia,
- wyrządzają istotne szkody środowisku w procesie produkcji, użytkowania oraz w fazie pokonsumpcyjnej,

⁴ *The World of Organic Agriculture 2012*, Report, FiBL-IFOAM, 2012, <http://www.organic-world.net/yearbook-> (4.03.2013).

⁵ K. Peattie, *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, „The Marketing Review” 2001, No. 2, s. 132.

- zużywają nieproporcjonalną ilość zasobów,
- przyczyniają się do niepotrzebnego marnotrawstwa przez wysoce wyszukane opakowania, nadmiar cech czy krótki okres przydatności,
- wykorzystują materiały, które są niebezpieczne dla człowieka i środowiska,
- wymagają okrucieństwa wobec zwierząt.

Rozwój zachowań proekologicznych konsumentów jest determinowany ich rosnącą świadomością ekologiczną. Definiuje się ją jako zespół informacji i przekonań na temat środowiska naturalnego oraz postrzeganie związków między stanem i charakterem środowiska naturalnego a warunkami i jakością życia człowieka⁶. Na kształtowanie świadomości ekologicznej konsumentów wpływa pięć podstawowych czynników: poczucie osobistego zagrożenia, poczucie własnej odpowiedzialności za stan środowiska; poziom wiedzy, poczucie bezpieczeństwa zdrowotnego oraz gotowość do osobistych samoograniczeń⁷.

Badania GfK Roper Greek Gauge z 2007 roku pokazują, że 87% amerykańskich konsumentów poważnie traktuje kwestie ochrony środowiska. Według raportu IGD z 2009 roku, konsumenci w Wielkiej Brytanii chętniej wybierają produkty proekologiczne, nie przynoszące szkody zwierzętom oraz pochodzące ze sprawiedliwego handlu; prawie 41% brytyjskich konsumentów dokonało zakupu produktów etycznych w porównaniu do 34% konsumentów w Niemczech, 31% we Francji oraz 12% w Hiszpanii⁸. W Polsce konsumenci są również zainteresowani tematyką ochrony środowiska oraz poszukują firm i ich produktów, które podejmują działania w tym kierunku. Z badania CBOS z 2011 roku wynika, że 46% konsumentów wyraża zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego (dla porównania: w 2009 r. – 50%) oraz 72% deklaruje, że unika kupowania produktów szkodliwych dla środowiska (w 2006 r. – 54%). Z badań Domu Mediowego MPG Climate Change realizowanego przez Havas Media z 2008 roku wynika, że 80% Polaków preferuje produkty firm zaangażowanych w działalność ekologiczną⁹.

Poczucie osobistego zagrożenia ma decydujący wpływ na kształtowanie emocjonalnych postaw konsumentów wobec ochrony środowiska. Im bardziej obawiają się problemów ochrony środowiska, tym większe jest prawdo-

⁶ T. Burger, *Uwagi o świadomości ekologicznej*, „Przegląd Powszechny” 1986, nr 12, s. 18.

⁷ W. Luczka-Bakula, *Czynniki warunkujące proekologiczne zmiany modelu konsumpcji*, „Człowiek i Przyroda” 1996, nr 4, s. 51.

⁸ „The Times”, 13.10.2009.

⁹ MPG: *polscy konsumenci wybierają marki związane z ekologią*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=19324> (20.11.2012).

podobieństwo, że przy podejmowaniu decyzji rynkowych będą kierować się kryteriami ekologicznymi. Świadomość zagrożenia jest większa na obszarach, gdzie stopień zanieczyszczenia środowiska naturalnego jest duży. Wartości ekologiczne są postrzegane jako ważne, gdy zagrożenie dotyka bezpośrednio konsumenta. Konsumenty łączą stan środowiska ze stanem swojego zdrowia, stąd znaczenia nabiera motyw zdrowotny przy zakupie produktów ekologicznych. Badania TNS z 2012 roku wykazują, że 4% polskich konsumentów kupuje żywność ekologiczną, 26% nabywa ją nieregularnie. Jedynie 9% konsumentów nie widzi potrzeby i korzyści kupowania produktów ekologicznych.

Kryzys finansowy, który ma ostatnio miejsce w gospodarce światowej, nie wpłynął negatywnie na rozwój konsumpcji proekologicznej, co potwierdzają badania Boston Consulting Group *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies* z 2009 roku. Wskazują one, że coraz większa grupa konsumentów chce kupować produkty ekologiczne i jest skłonna do zapłacenia za nie wyższej ceny, ponieważ postrzega je jako dobra o wyższej jakości (odpowiednio: w 2008 r. – 24% i w 2007 r. – 20%)¹⁰.

Firmy poszukują łatwych i tanich sposobów zwiększenia zysków, zaś działania z zakresu greenwashingu ułatwiają im osiągnięcie tego celu. Przedsiębiorstwa pozyskują nowe grupy konsumentów proekologicznych, a bycie przyjaznym środowisku pozwala na wyróżnienie się wśród konkurencji i zyskanie przewagi konkurencyjnej. Jednak należy pamiętać, że koszty utraty zaufania konsumentów mogą okazać się dużo większe niż korzyści z manipulacyjnych, oszukańczych praktyk. Duża grupa Amerykanów (71%) zagroziła, że przestanie kupować produkty firm fałszywie przedstawiających swój stosunek do środowiska naturalnego, co wynika z badań z 2011 roku Cone Green Gap Trend Tracker, a 37% respondentów deklarowało bojkot produktów takich firm.

Oczekiwania konsumentów a zjawisko greenwashingu

Zjawisko *green consumerism* związane jest z oczekiwaniami konsumentów dotyczących jasnej komunikacji na temat ryzyka związanego z produktami oraz pełnej, klarownej informacji na temat ich wpływu środowiskowego (tab. 1). Jedną z miar zaufania nabywców do działań zaangażowanych społecznie jest gotowość płacenia wyższej ceny za produkty wytworzone zgodnie z zasadami etycznymi, szanującymi prawa człowieka i środowiska. Z badań Domu Medio-

¹⁰ Czy kryzys przekreśli powodzenie zielonych produktów?, <http://www.csinfo.org/pl/wiadomosci/886-czy-kryzys-prekreli-powodzenie-zielonych-produktow> (23.11.2012).

wego MPG Climate Change realizowanego przez Havas Media z 2008 roku wynika, że ponad 20% osób byłoby skłonnych więcej zapłacić za produkty ekologiczne. W Polsce badania Gemius z 2008 roku również potwierdzają taką gotowość. Ponad połowa konsumentów (57%) deklaruje, że byłaby skłonna zapłacić więcej za produkty bezpieczne dla środowiska. Jednak ich zdaniem na większości opakowań brakuje informacji o tym, czy towar jest ekologiczny.

Tabela 1

Oczekiwania konsumentów wobec przedsiębiorstw i ich produktów

Oczekiwania konsumentów	Udział odpowiedzi (w %)
Przedsiębiorstwa powinny dysponować produktami wolnymi od ryzyka i bezpiecznymi	81
Przedsiębiorstwa powinny mieć wysokie etyczne standardy	75
Przedsiębiorstwa powinny dostarczać informacji na środowiskowego wpływu	75
Przedsiębiorstwa powinny mieć środowiskowe osiągnięcia	73
Przedsiębiorstwa powinny traktować pracowników uczciwie	71
Przedsiębiorstwa powinny oferować produkty ekologiczne	66
Przedsiębiorstwa powinny brać udział w społecznych projektach	54
Przedsiębiorstwa powinny przeznaczać środki na cele dobroczynne	43

Źródło: J. Manget, C. Roche, F. Munnich, *Capturing the green advantage for consumer companies. Report*, Boston Consulting Group, January, 2009, s. 10.

The Natural Marketing Institute opracował model segmentacji konsumentów i zidentyfikował następujące ich grupy¹¹:

1. Zdrowy i zrównoważony styl życia (17%) – są to konsumenci, którzy kupują proekologiczne produkty i są aktywnymi podmiotami w zarządzaniu środowiskowym.
2. Naturalni (17%) – kładą nacisk na zdrowie i organiczne towary, ale nie są czynni w polityce ochrony środowiska.
3. Dryfujący (24%) – są pozytywnie nastawieni do ochrony środowiska, ale na ich zachowanie mają wpływ inne czynniki niż środowisko.
4. Konwencjonalni (26%) – nie wykazują pozytywnych postaw wobec ochrony środowiska, ale oszczędzają energię i ważny jest dla nich recykling.
5. Niewzruszeni (16%) – nie wykazują zachowań, które szeregowałyby pod względem ważności środowisko czy społeczeństwo.

¹¹ R. Horiuchi, R. Schuchard, *Understanding and preventing greenwash: a business guide*, BSR, 2009, s. 15.

Świadomość ekologiczna polskich konsumentów jest nadal niska, ale rośnie, co przekłada się na poziom wiedzy o produktach ekologicznych, sposobie ich produkcji oraz oznaczeniach. Sprawia to, że czują się oni odpowiedzialni za śledzenie i monitorowanie firm. Aż 75% konsumentów jest gotowa bojkotować produkty firm, które zachowują się nieetycznie (badania Euro RSCG Poland, 2008).

Konsumenci nie ufają informacjom dostarczonym bezpośrednio przez firmy. Badania w 11 krajach OECD wykazały, że przeciętnie 24% firm publikuje profesjonalnie sporządzone sprawozdania o swej aktywności skierowanej na ochronę środowiska¹². Ważnym instrumentem budowy zaufania nabywców jest raportowanie społeczne. Umożliwia ono interakcję z interesariuszami, daje możliwość porównania z innymi firmami, pokazuje wymierne rezultaty zaangażowania. Coraz więcej przedsiębiorstw w krajach wysokorozwiniętych publikuje regularnie sprawozdania na temat działań służących społeczeństwu i ochronie środowiska.

Innym narzędziem o podobnej roli jest znakowanie ekologiczne. Gwarancją jakości i braku negatywnego oddziaływania na środowisko jest atest lub certyfikat organizacji i instytucji uprawnionej do wydawania takiego świadectwa. Ekologiczne znaki towarowe są ważnymi instrumentami komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentami. Największym zaufaniem cieszą się informacje potwierdzone przez zewnętrzne, niezależne podmioty. Przykładem takiego skutecznego oznaczenia może być znak Fairtrade, o czym świadczą wyniki badania przeprowadzone przez Fairtrade Labelling Organizations International wśród 14,5 tys. konsumentów w 15 krajach w 2008 roku. Połowa ankietowanych spotkała się ze znakiem Fairtrade, a 91% z nich ufa marce. Duża grupa konsumentów (72%) jest zdania, że niezależna certyfikacja jest najlepszym sposobem potwierdzenia etyczności produktu. Wyniki badania mają swoje odzwierciedlenie w sprzedaży produktów Fairtrade, która w 2008 roku (w porównaniu z 2007 rokiem) wzrosła o: 10% w USA, 24% w Austrii, 40% w Danii, 57% w Finlandii, 22% we Francji, 43% w Wielkiej Brytanii i 75% w Szwecji. Należy zaznaczyć, że sprzedaż produktów Fairtrade nie spadła pomimo światowego kryzysu ekonomicznego¹³. Badania z 2011 roku Cone Green Gap Trend Tracker pokazują, że 30% Amerykanów zakupiłoby

¹² *Rosnąca rola sprawozdań o ochronie środowiska*, „Zarządzanie na Świecie” 2000, nr 10, s. 44.

¹³ *Fairtrade coraz popularniejszy*, <http://www.csinfo.org/pl/component/content/article/1167-fairtrade-coraz-popularniejszy> (17.06.2009).

produkt reklamujący się jako przyjazny środowisku, a 51% stwierdziło, że certyfikacja wpłynęłaby pozytywnie na zakup produktu. Z kolei wyniki badania TNS z 2012 roku dowodzą, że tylko 14% polskich konsumentów ma świadomość, iż żywność ekologiczna powinna być opatrzona specjalnym certyfikatem, który jest gwarancją ekologicznego pochodzenia produktu.

EnviroMedia wspólnie z Uniwersytetem Oregon School stworzyły Greenwashing Index. Jest to witryna internetowa, która pozwala odbiorcom przesyłać, oceniać i omawiać proekologiczne reklamy. Konsumenty oceniają reklamy pod kątem jednego z pięciu kryteriów w skali 1–5. Skala 1 oznacza mały stopień wprowadzania w błąd, 5 – duży stopień wprowadzania w błąd (total greenwashing). Kryteria oceny są następujące:

- czy reklama wprowadza w błąd tekstem lub terminologią?
- czy reklama wprowadza celowo mylące ilustracje lub grafikę?
- czy reklama charakteryzuje się niejasnymi, ogólnymi stwierdzeniami, które są nie do udowodnienia?
- czy reklama przecenia lub wyolbrzymia cechy proekologicznego produktu, działania firm w porównaniu z rzeczywistymi?
- czy reklama pomija albo maskuje ważne informacje, co sprawia, że przekaz reklamowy sugeruje, iż firma lub jej działalność jest proekologiczna?

Z badań K. Sheehana wynika, że konsumenci stają się podejrzliwi, gdy pojawiają się w reklamach słowa: zielony, ekologiczny i Ziemia – oraz obrazy drzew, kwiatów i dzieci.

Biorąc pod uwagę wysiłki na rzecz ochrony środowiska i efektywność komunikacji tych wysiłków, wyróżnia się cztery rodzaje firm ze względu na greenwashing¹⁴:

1. Misguided – ta kategoria obejmuje przedsiębiorstwa, które podjęły znaczne wysiłki, by poprawić środowiskowe przedstawienie swoich produktów i procesów, ale nie umieją skutecznie ich komunikować. Te przedsiębiorstwa uciekają się do znacznych uogólnień w przekazach reklamowych.
2. Unsubstantiated Greenwash – przedsiębiorstwa te pokazują różnego rodzaju dane, ale więcej wydają na komunikację niż na rzeczywiste działania sprzyjające środowisku. Owe fałszywe wysiłki prędzej czy później zostaną ostatecznie zdemaskowane, ponieważ konsumenci stają się bardziej wykształceni i wrażliwi na greenwashing.

¹⁴ R. Horiuchi, R. Schuchard, L. Shea, *Understanding and preventing greenwash: a business guide*, Report, BSR, 2009, s. 4.

3. Greenwash Noise – są to przedsiębiorstwa, które wkładają wiele wysiłku i podejmują różne działania w celu stworzenia wizerunku przedsiębiorstwa służącego ochronie środowiska, ale realna wartość ich działań dla środowiska jest niewielka, zaś efektywność komunikacji jest niska.
4. Effective Environmental Communications – są to firmy, które podejmują wiele rzeczywistych działań na rzecz udoskonalania swoich produktów i procesów oraz w umiejętny sposób potrafią je komunikować.

Mechanizmy regulujące wykorzystanie greenwashingu

W ostatnich latach nasiliła się aktywność ruchów ekologicznych. Amerykańska organizacja The Green Life Online piętnuje publicznie przykłady greenwashingu, w 2012 roku opublikowała raport The Worst Greenwashers, w którym przedstawiła wykaz przedsiębiorstw i ich złych praktyk reklamowych.

Federal Trade Commission wraz z United States Environmental Protection Agency przyjęły dokument „Green Guides”¹⁵, który dostarczył przedsiębiorstwom wytycznych w kwestiach komunikowania twierdzeń dotyczących środowiska. FTC wymaga od firm stosowania następujących powszechnych zasad¹⁶:

1. Środowiskowy przekaz/informacja musi być jasny/a, brać pod uwagę właściwy język i przedstawienie tematu.
2. Środowiskowy atrybut najwyraźniej powinien odnosić się do produktu, usługi, opakowania.
3. Twierdzenie nie powinno przeceniać środowiskowej korzyści.
4. Jakikolwiek twierdzenia powinny wyraźnie wskazywać podstawę porównania.

W ostatnich latach pojawił się rewers-greenwashing, który polega na złożeniu oświadczenia o środowiskowej szkodzie. Jeżeli przedsiębiorstwa i agencje reklamowe złożą taki rewers wobec swojego konkurenta, muszą poprzeć to dowodami na potwierdzenie środowiskowej szkody, jeśli zaś wymagane informacje o konkurencie czy jego produktach nie są dostępne, powinny powstrzymać się przed formułowaniem podobnych twierdzeń.

W Europie brak jest mechanizmów, które byłyby na tyle rozwinięte, aby zapobiegać ukazywaniu się reklam przedstawiających ogólne, niejasne, prze-

¹⁵ www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/greenguides.pdf (2.03.2013).

¹⁶ *Marketing Guides*, U.S. Federal Trade Comissions, 1998, <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm> (4.03.2013).

sadne, nie mające pokrycia informacje i treści proekologiczne. Tylko niektóre państwa poradziły sobie z tym zjawiskiem. Najczęściej w krajach UE łączy się system samoregulacji z interwencją państwa. Są to jednak rozwiązania pośrednie. Reklama firmy Ryan Air w Wielkiej Brytanii przekazywała, że lotnictwo jest odpowiedzialne jedynie za 2% emisji dwutlenku węgla do atmosfery; The Advertising Standards Authority udowodniła, że jest to blisko 5% i reklamę wycofano¹⁷. W Norwegii producenci samochodów nie mogą używać argumentów, że ich samochody są przyjazne dla środowiska. Producentom grozi grzywna, nawet jeśli użyją w swoich reklamach określić: przyjazny środowisku, zielony, czysty lub naturalny.

W Polsce występuje system samoregulacji poprzez Radę Reklamy i Kodeks Etyki Reklamy, ale konsumenci nie mają często świadomości, że mogą sprzeciwić się nieetycznym działaniom, i nie wiedzą, w jaki sposób to zrobić. Dzięki działaniom Komisji Etyki Reklamy wycofano reklamę koncernu Enea – zawierającą hasła: „Potęga wiatru. Siła wody. Czysta energia. Czysty biznes”. Firma sugerowała, że dostarcza energię jedynie przy wykorzystaniu natury. Komisja stwierdziła, że wprowadziła w błąd odbiorców, a elementy przekazu reklamowego wprost informują o rzekomej przyjazności dla środowiska, robieniu czystego biznesu na czystej energii, która produkowana jest z wiatru i wody. Tymczasem większość wykorzystywanej przez firmę energii pochodziła z węgla kamiennego i brunatnego, a tylko 5% z nośników odnawialnych.

Podsumowanie

Obecnie zjawisko greenwashingu jest dostrzegane i coraz bardziej krytykowane nie tylko przez organizacje ekologiczne, ale także przez instytucje administracji publicznej oraz samych konsumentów. Skutkuje to spadkiem zaufania do działań biznesu na rzecz środowiska. Nieuczciwe praktyki reklamowe przedsiębiorstw przez krótki czas mogą okazać się bardzo skuteczne, jednak w dłuższym okresie, zdemaskowane, przyniosą straty nie do nadrobienia.

Jest to niebezpieczne zjawisko także z innego powodu. Konsument na podstawie fałszywych informacji zmienia postawy i podejmuje decyzje nabywcze w oparciu o błędne przesłanki. Zatem wagi nabiera edukacja konsumenta w kwestiach jego praw do protestu przeciwko nieuczciwej reklamie.

¹⁷ M. Czaja, *Greenwash, czyli „zielone kłamstwo”*, „Business & Beauty” 2011, nr 3.

GREENWASHING PHENOMENON IN CONSUMER'S BEHAVIORS

Summary

The paper presents the genesis, definition and types of greenwashing. The paper analyzes the factors favorable for greenwashing growing in the context of consumer behavior. The paper discusses the structure of "Greenwashing Index" and characterizes the types of enterprises from the point of view of the efforts for environment's protection and the effectiveness of communications of these efforts. The mechanisms of control of the greenwashing phenomenon are also presented.

Keywords: greenwashing, green consumerism, green products, advertising, Greenwashing Index

Translated by Lucyna Witek