

Analiza i ocena zjawiska greenwashingu na rynku polskim ze szczególnym uwzględnieniem sektora spożywczego

An Analysis and Evaluation of the Greenwashing Phenomenon in the Polish Market with Particular Emphasis on the Food Sector

Natalia Dąbrowska, Anna Rolewicz-Kalińska*, Krystyna Lelicińska-Serafin⁹

Słowa kluczowe: *greenwashing, sektor spożywczy, komunikacja marketingowa, zrównoważony rozwój, ochrona konsumentów*

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest analiza zjawiska greenwashingu w kontekście współczesnej gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem sektora spożywczego. Greenwashing, rozumiany jako forma manipulacji marketingowej, polegającej na prezentowaniu produktów, usług lub działań przedsiębiorstw jako bardziej przyjaznych środowisku niż są w rzeczywistości, jest wyzwaniem dla konsumentów, regulatorów i podmiotów faktycznie wdrażających strategię zrównoważonego rozwoju. Omówiono definicję i istotę zjawiska, przedstawiono klasyfikację tzw. „grzechów greenwashingu” oraz wskazano na jego występowanie w różnych branżach gospodarki. Szczególną uwagę poświęcono sektorowi spożywczemu, który ze względu na skalę produkcji i intensywne oddziaływanie na środowisko jest obszarem szczególnie podatnym na stosowanie praktyk wprowadzających w błąd. Analiza przypadków wybranych przedsiębiorstw ujawniła szerokie spektrum technik greenwashingu: od nadużywania nieprecyzyjnych określeń, przez stosowanie pseudocertyfikatów i zielonej estetyki opakowań, po selektywne eksponowanie elementów narracji ekologicznej, przy jednoczesnym pomijaniu znaczących aspektów cyklu życia produktu. W artykule podkreślono także luki regulacyjne w prawie polskim i unijnym oraz ograniczoną skuteczność już istniejących mechanizmów prawnych i samoregulacyjnych. Zaproponowano również rekomendacje obejmujące edukację konsumentów, transparentne raportowanie ESG, wzmocnienie certyfikacji środowiskowej, a także skuteczniejsze egzekwowanie prawa na poziomie krajowym i unijnym. Wnioski wskazują, że ograniczenie greenwashingu jest niezbędnym warunkiem odbudowy zaufania konsumentów, podniesienia konkurencyjności przedsiębiorstw rzeczywiście realizujących cele środowiskowe oraz przyspieszenia zielonej transformacji gospodarki.

Keywords: *greenwashing, food sector, marketing communications, sustainable development, consumer protection*

Abstract

The aim of this article is to analyze the phenomenon of greenwashing in the context of the modern economy, with particular emphasis on the food sector. Greenwashing, understood as a form of marketing manipulation that presents products, services, or corporate activities as more environmentally friendly than they truly are, poses a challenge for consumers, regulators, and entities genuinely implementing sustainable development strategies. The first part of the study discusses the definition and essence of greenwashing, presents the classification of the so-called “sins of greenwashing,” and indicates its occurrence across various industries. Special attention is given to the food sector, which, due to its scale of production and intensive environmental impact, is particularly vulnerable to misleading practices. The case study analysis of selected companies revealed a wide range of greenwashing techniques: from the misuse of vague terms, through the application of pseudo-certifications and green packaging aesthetics, to the selective highlighting of ecological narratives while omitting significant aspects of the product life cycle. The article also highlights regulatory gaps in Polish and EU law, as well as the limited effectiveness of existing legal and self-regulatory mechanisms. The concluding section presents recommendations including consumer education, transparent ESG reporting, strengthening environmental certification, and more effective enforcement of legislation at both national and EU levels. The findings suggest that limiting greenwashing is a necessary condition for rebuilding consumer trust, increasing the competitiveness of enterprises genuinely pursuing environmental objectives, and accelerating the green transformation of the economy.

1. Wprowadzenie

Definicja i istota greenwashingu

Pojęcie *greenwashingu* nie ma obecnie formalnej definicji ani uregulowania w polskim prawie, jednak w literaturze i praktyce komunikacyjnej jest szeroko stosowane do opisu zjawisk związanych z nieuczciwym marketingiem środowiskowym. Samo słowo pochodzi z języka angielskiego i łączy w sobie dwa człony: *green* (odnoszące

się do ekologii) oraz *whitewash* (oznaczające wybielanie, tuszowanie czy wprowadzanie w błąd), co dobrze oddaje istotę problemu – prezentowanie działań, produktów lub usług jako bardziej przyjaznych środowisku, niż są one w rzeczywistości [47].

Głównym celem *greenwashingu* jest budowanie pozytywnego wizerunku marki, a w konsekwencji zwiększanie sprzedaży, poprzez przyciąganie konsumentów zainteresowanych zrównoważonym stylem życia i ochroną środowiska. W praktyce jednak działaniom

* Natalia Dąbrowska, Anna Rolewicz-Kalińska, Krystyna Lelicińska-Serafin – Zespół Gospodarki Odpadami, Katedra Ochrony i Kształtowania Środowiska, Wydział Inżynierii Środowiska, Politechnika Warszawska, ul. Nowowiejska 20, 00-653 Warszawa

tym często nie towarzyszą realne zmiany w procesach produkcji, zarządzania czy logistyki, co sprawia, że deklaracje proekologiczne stają się formą manipulacji.

Skala tego zjawiska rośnie wraz ze wzrostem świadomości społecznej w zakresie ochrony środowiska. Współcześni konsumenci coraz częściej kierują się w swoich decyzjach zakupowych wartościami związanymi z odpowiedzialnością środowiskową i społeczną, dlatego greenwashing stanowi istotne zagrożenie zarówno dla zaufania wobec marek, jak i dla rzeczywistych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

W 2007 r. organizacja TerraChoice Environmental Marketing zaproponowała klasyfikację najczęściej stosowanych technik greenwashingu, znaną jako „siedem grzechów greenwashingu” [42]. Każdy z nich ilustruje odmienny sposób manipulowania konsumentami – tab. 1

Tabela 1 Najczęściej stosowanie techniki greenwashingu – „Grzechy greenwashingu” (Opracowanie własne na podstawie TerraChoice, 2007)

Table 1 Most Commonly Used Greenwashing Techniques – ‘The Sins of Greenwashing’ (Own elaboration based on TerraChoice, 2007)

Grzech	Znaczenie	Przykład
Ukryty kompromis środowiskowy	Akcentowanie jednego aspektu produktu jako ekologicznego, przy jednoczesnym pomijaniu innych, bardziej szkodliwych etapów produkcji	Papier reklamowany jako „przyjazny środowisku” z uwagi na brak chlorowania, mimo że pochodzi z nie zrównoważonej wycinki lasów
Brak dowodów	Stosowanie deklaracji dotyczących charakterystyki środowiskowej bez ich poparcia wiarygodnymi badaniami, certyfikatami czy audytami	Twierdzenie, że produkt jest „biodegradowalny”, bez wskazania źródeł potwierdzających tę właściwość
Niejasne sformułowania	Używanie ogólnych i nieprecyzyjnych określeń, takich jak „naturalny”, „zielony” czy „przyjazny środowisku”, które nie mają jednoznacznego znaczenia	Określanie środków czystości jako „bezpieczne dla natury”, mimo że zawierają toksyczne substancje chemiczne
Falszywe ekoetykiety	Posługiwanie się własnymi symbolami, oznaczeniami lub pseudo-certyfikatami, które sugerują spełnianie norm środowiskowych, choć nie posiadają oficjalnej akredytacji	Stosowanie etykiet w rodzaju „100% EKO Quality” lub „Nature Friendly” w kolorze zielonym z elementami kojarzącymi się z przyrodą i naturą
Nieistotne twierdzenia	Eksponowanie cech produktów, które są nieistotne z punktu widzenia ochrony środowiska lub wynikają wyłącznie z obowiązujących przepisów prawa	Reklama produktów jako „bez freonów”, mimo że ich stosowanie jest od dawna zakazane
Mniejsze zło	Przedstawianie produktów posiadających lepszą charakterystykę środowiskową niż ich alternatywy, mimo że oba rozwiązania pozostają szkodliwe	Butelki „z mniejszą ilością plastiku”, ale wciąż jednorazowe i trudne do recyklingu – redukcja materiału jest niewielka w stosunku do całkowitego wpływu produktu
Kłamstwo	Celowe przekazywanie nieprawdziwych informacji dotyczących rzekomego charakteru proekologicznego	Deklaracje o neutralności węglowej, które w rzeczywistości nie mają odzwierciedlenia w działaniach firmy

Skala problemu i różnorodność branż

Zjawisko greenwashingu nie ogranicza się wyłącznie do wybranych branż, lecz występuje w szerokim spektrum sektorów gospodarki. Obecne jest zarówno w przemyśle lotniczym, modowym, paliwo-energetycznym, jak również w kosmetyce, sektorze spożywczym czy produkcji opakowań [40]. Każda z tych branż stosuje odmienne strategie komunikacyjne i marketingowe, jednak wspólnym mianownikiem pozostaje kreowanie wizerunku proekologicznego, który nie zawsze znajduje odzwierciedlenie w realnych działaniach.

W literaturze podkreśla się, że formy greenwashingu obejmują zarówno nadużywanie terminologii prośrodowiskowej, jak i posłu-

giwanie się niezweryfikowanymi certyfikatami, offsetami emisji czy selektywnym prezentowaniem danych. Skala problemu dowodzi, że zjawisko to ma charakter systemowy i globalny, a jego konsekwencje wykraczają poza pojedyncze rynki czy kategorie produktowe [33].

Dla zobrazowania różnorodności greenwashingu w poszczególnych sektorach, w tab. 2 zestawiono wybrane branże wraz z przykładami stosowanych praktyk wprowadzających konsumentów w błąd.

Tabela 2 Zestawienie branż wraz z przykładami stosowanych praktyk greenwashingu (Opracowanie własne)

Table 2 Overview of Industries with Examples of Greenwashing Practices (Own elaboration)

Branża/ sektor	Przykład zjawiska
Lotniczy	- Kampanie marketingowe sugerujące „neutralność klimatyczną” bez dostatecznych dowodów [17] - Promowanie programów kompensacji emisji CO₂ i inwestycji w SAF (Sustainable Aviation Fuel) bez pełnej transparentności ich skuteczności [7] - Wprowadzające w błąd hasła, np. „zielone loty”, „przyjazne dla środowiska podróże” [19] - Reklamy linii lotniczych sugerujące niższą emisję CO₂ bez rzetelnych i aktualnych danych [34] - Doliczanie do cen biletów opłat na projekty klimatyczne, których realna skuteczność jest trudna do zweryfikowania [30]
Modowa	- Oferowanie przez marki zrównoważonych kolekcji, które stanowią tylko mały procent produkcji, podczas gdy reszta jest szkodliwa dla środowiska [6] - Używanie haseł typu „eco-friendly” bez dostarczania konkretnych dowodów potwierdzających lepszą charakterystykę środowiskową produktów [54] - Zielone metki i slogany sugerujące lepszą charakterystykę środowiskową, mimo że produkty zawierają materiały problematyczne środowiskowo, jak poliestr [23] - Korzystanie z narzędzi oceny materiałów, bez uwzględniania całego cyklu życia produktów [44] - Deklaracje w zakresie ambitnych celów zrównoważonego rozwoju w strategii i polityce marek, przy jednoczesnej masowej nadprodukcji [43]
Opakowań	- Deklarowanie „w 100% przystosowane do recyklingu”, mimo trudności z recyklingiem wielu materiałów [18] - Twierdzenie, że opakowanie jest „w 100% z materiału pochodzącego z recyklingu”, mimo uzupełniania składu materiałami z produkcji pierwotnej [14] - Stosowanie zielonej kolorystyki opakowań sugerujących dbałość o środowisko, bez rzeczywistego wdrażania działań prośrodowiskowych w praktykach firmy [28] - Falszywe certyfikaty ekologiczne, nie potwierdzone uznanymi i bezstronnymi systemami walidacji [22] - Obniżenie zadeklarowanych celów recyklingu [45]
Paliwo-energetyczna	- Określanie gazu ziemnego jako „niskoemisyjnego źródła energii”, mimo jego negatywnego wpływu na klimat poprzez emisję metanu [37] - Podkreślanie inwestycji w odnawialne źródła energii, mimo że ich udział w miksie energetycznym pozostaje marginalny [15] - Kreowanie wizerunku firmy jako lidera transformacji energetycznej, podczas gdy główna działalność nadal opiera się na paliwach kopalnych [20] - Deklarowanie celów klimatycznych i zrównoważonego rozwoju przy jednoczesnym zwiększaniu wydobycia paliw kopalnych [5] - Bagatelizowanie negatywnych skutków działalności sektora oraz dezinformacja na temat skuteczności podejmowanych działań proekologicznych [37]
Kosmetyczna	- Używanie nieuregulowanych terminów jak „bio”, „green”, „pure” czy „clean beauty”, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd [32] - Promowanie kosmetyków jako „naturalnych”, mimo że zawierają jedynie śladowe ilości składników pochodzenia naturalnego [53] - Stosowanie mikroplastików, silikonów czy fosforanów w produktach mimo deklaracji o ich dobrej charakterystyce środowiskowej [48] - Zielony marketing – reklamowanie opakowań jako ekologicznych, mimo że są trudne do recyklingu (np. kolorowe opakowania z tworzyw sztucznych) [26]

Na gruncie polskiego prawa brak jest kompleksowych przepisów odnoszących się wprost do greenwashingu. Zjawisko to ujmowane jest jedynie pośrednio, głównie w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [50], ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów [51], czy ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [52]. W praktyce egzekwowanie sprowadza się do działań Prezesa UOKiK, który kwalifikuje wprowadzające w błąd deklaracje środowiskowe jako naruszenia zbiorowych interesów konsumentów [3].

Na poziomie unijnym istotnym krokiem w zwalczaniu zjawiska jest Dyrektywa Unii Europejskiej 2024/825 – tzw. dyrektywa ECGT (Empowering Consumers for the Green Transition) [49], przyjęta 28 lutego 2024 r., której celem jest wzmocnienie ochrony konsumentów przed fałszywymi deklaracjami środowiskowymi. Dokument zakazuje posługiwania się fałszywymi lub nieuzasadnionymi deklaracjami środowiskowymi, eksponowania certyfikatów i oznaczeń, które nie są oparte na rzetelnym i przejrzystym systemie oceny, przedstawiania cech wspólnych dla wszystkich produktów danej kategorii jako wyróżnika oferty konkretnego przedsiębiorcy. Państwa członkowskie mają transponować dyrektywę do 27 marca 2026 r., a przepisy będą stosowane od 27 września 2026 roku [10].

Równolegle, Komisja Europejska przedstawiła w marcu 2023 r. projekt tzw. Dyrektywy Green Claims [11]. Celem propozycji było ujednolicenie zasad dotyczących dobrowolnych oznaczeń i oświadczeń środowiskowych na rynku UE, tak aby komunikaty dotyczące charakterystyki środowiskowej produktów były rzetelne, porównywalne i weryfikowalne. Wskazane rozwiązania obejmowały m.in. wymóg przeprowadzenia oceny uzasadniającej (w tym podejście oparte na cyklu życia produktu), ustanowienie kryteriów tej oceny oraz obowiązek niezależnej, ex-ante weryfikacji twierdzeń przez akredytowane podmioty kończącej się wydaniem certyfikatu zgodności [12] [38].

Projekt Dyrektywy Green Claims znalazł się w zaawansowanej fazie procesu legislacyjnego, jednak w czerwcu 2025 r. Komisja Europejska ogłosiła zawieszenie dalszych prac. Decyzja ta była wynikiem obaw dotyczących nadmiernych obciążeń administracyjnych dla mikro – i małych przedsiębiorstw, które stanowią ponad 90% firm w Unii Europejskiej [29]. Krytycy wskazywali, że wprowadzenie obowiązku niezależnej weryfikacji twierdzeń środowiskowych oraz rozbudowanych procedur oceny mogłoby ograniczyć konkurencyjność najmniejszych podmiotów gospodarczych i prowadzić do wzrostu kosztów prowadzenia działalności. Dodatkowym czynnikiem był brak konsensusu politycznego – część ugrupowań, w tym Europejska Partia Ludowa, akcentowała konieczność uproszczenia prawa i ochrony sektora MŚP przed nadmierną regulacją. W konsekwencji projekt nie został formalnie wycofany, lecz trafił do swoistego „zamrożenia” legislacyjnego. Brak wdrożenia Dyrektywy stwarza istotną lukę w systemie regulacyjnym, ponieważ bez jednolitych zasad weryfikacji twierdzeń dotyczących charakterystyki środowiskowej, państwa członkowskie stosują rozproszone i niejednolite mechanizmy kontrolne. To zaś sprzyja rozwojowi *greenwashingu* i utrudnia skuteczną ochronę konsumentów na jednolitym rynku [31].

Podobne problemy z egzekwowaniem regulacji obserwowane są także w innych państwach członkowskich, m.in. we Włoszech. Choć włoski porządek prawny implementuje unijne dyrektywy (np. 2024/825) do Kodeksu Konsumenckiego, a dodatkowo opiera się na standardach ISO czy samoregulacji w zakresie reklamy, praktyka pokazuje istotną rozbieżność między literą prawa a jego rzeczywistym stosowaniem. Liczne przypadki *greenwashingu* w sektorze rolno-spożywczym dowodzą, że przedsiębiorcy potrafią wykorzystywać luki w systemie, a sankcje nakładane przez włoski urząd antymonopolowy nie zawsze skutecznie odstrasza przed powtarzaniem nieuczciwych praktyk. W efekcie, podobnie jak w Polsce, pomimo istnienia narzędzi formalnoprawnych, skuteczność ochrony konsumentów pozostaje ograniczona [36].

2. Greenwashing w praktyce na przykładzie branży spożywczej

Branża spożywcza zajmuje szczególne miejsce w globalnym systemie gospodarczym i środowiskowym. Według danych rynkowych, wartość globalnego sektora żywności i napojów w 2023 r. wyniosła 7,2 biliona USD, a prognozy wskazują na dalszy wzrost do ponad 9,2 biliona USD w 2027r., przy średnim rocznym tempie wzrostu (CAGR) 6,3% [46]. Tak dynamiczny rozwój sektora sprawia, że staje się on nie tylko filarem gospodarki, ale również jednym z głównych obszarów oddziaływania na środowisko. Produkcja żywności jest bowiem jednym z kluczowych czynników wpływających na zmiany klimatyczne, utratę bioróżnorodności, wylesianie oraz nadmierne zużycie zasobów naturalnych, w tym wody i gleby [13] [55]. W obliczu tych wyzwań konsumenci coraz częściej poszukują produktów oznaczonych jako posiadające lepszą charakterystykę środowiskową, wierząc, że ich wybory wspierają ochronę środowiska i zrównoważone praktyki rolnicze.

Badania wskazują, że znacząca część nabywców deklaruje gotowość poniesienia wyższych kosztów za żywność lepszej jakości, zwłaszcza w przypadku produktów „BIO” i „eko” [1]. Rosnący popyt na tego typu produkty stwarza jednak przestrzeń do stosowania praktyk *greenwashingu*. W polskim sektorze spożywczym szczególnie zauważalne są działania takie, jak:

- Wykorzystywanie określeń „eko”, „bio”, „organic” na produktach bez odpowiednich certyfikatów lub z minimalnym udziałem ekologicznych składników [25],
- Stosowanie opakowań z zieloną kolorystyką i ilustracjami natury, by sugerować lepszą charakterystykę środowiskową produktu [4],
- Deklarowanie zmniejszenia śladu węglowego poprzez offsety emisji, które nie przynoszą realnych korzyści dla klimatu [41],
- Umieszczanie produktów konwencjonalnych na półkach, obok certyfikowanych produktów ekologicznych, w celu wywołania mylnego skojarzenia [21],
- Promowanie produktów wegańskich jako „przyjaznych dla klimatu”, mimo że ich składniki pochodzą z intensywnych upraw monokulturowych [24].

Przykładem z rynku spożywczego może być kampania reklamowa, w której porównywano szkło i tworzywo sztuczne, sugerując brak wyższości jednego materiału nad drugim. Narracja opierała się na stwierdzeniu, że oba surowce mogą być poddawane recyklingowi, a więc z perspektywy środowiskowej są równoważne [16]. Choć twierdzenie to zawiera elementy prawdy, pomijało istotny kontekst polskiego systemu gospodarki odpadami. W warunkach krajowych, efektywność recyklingu tworzyw sztucznych pozostaje niska, a znaczna część takich odpadów trafia na składowiska. Jednocześnie wskaźniki odzysku szkła są zauważalnie wyższe, co w praktyce podważa tezę o równoważności obu materiałów z perspektywy środowiskowej [27].

Podobny schemat pojawia się przy oznaczeniach na jednorazowych butelkach z tworzyw sztucznych. Hasła typu „w 100% z recyklingu”, „wykonane z innej butelki” czy „nadaje się do recyklingu”, wsparte zieloną estetyką i ikonografią natury, budują wrażenie, że produkt wpisuje się w model gospodarki o obiegu zamkniętym i jest neutralny środowiskowo. W rzeczywistości wysoka produkcja opakowań jednorazowych przekracza możliwości systemów recyklingowych, a znaczna część odpadów trafia do spalania lub na składowiska. Badania percepcji konsumenckiej pokazują przy tym, że „zielone” znaki i slogany istotnie podnoszą postrzeganą ekologiczność produktu oraz skłonność do zakupu, nawet gdy brakuje rzetelnych podstaw [8].

Wpływ na konsumenta i rynek

Agresywny eko-marketing zniekształca realne wybory konsumentów: etykiety i slogany „eko”, „naturalne” czy „neutralne klimatycznie” często uzasadniają wyższą cenę produktu, bez dostarczenia dowodów na rzeczywistą przewagę środowiskową. W efekcie konsu-

menci ryzykują przepłacenie za pozorną ekologiczność, a przedsiębiorstwa dokonujące realnych inwestycji prośrodowiskowych tracą konkurencyjność wobec podmiotów wykorzystujących komunikację wizerunkową zamiast rzeczywistych zmian; zjawisko to dodatkowo spowalnia transformację w danym sektorze i podważa zaufanie do całej komunikacji środowiskowej [2].

Badania i przeglądy literatury potwierdzają, że konsumenci są szeroko ekspozowani na deklaracje środowiskowe, jednocześnie często mają ograniczone możliwości ich weryfikacji: przekonanie o weryfikacji deklaracji (np. że etykieta jest „zatwierdzona” przez niezależny organ) bywa powszechne, mimo że w praktyce weryfikacja jest nierzadko słaba lub niejednoznaczna. To z kolei sprzyja sceptycyzmowi i spadkowi zaufania. Postrzeganie praktyk *greenwashingu* przekłada się na spadek gotowości do wyboru produktów o dobrej charakterystyce środowiskowej (określanych jako „zielone”), a jednocześnie rodzi poczucie zawodu i manipulacji [9] [39].

Systematyczne przeglądy wskazują, że problem ma charakter systemowy: *greenwashing* występuje w wielu branżach, przybiera różne formy i wywołuje wielopoziomowe skutki – od erozji reputacji pojedynczych firm po negatywne zjawiska konkurencyjne i rynkowe, utrudniające rozwój uczciwych praktyk zrównoważonego biznesu. W literaturze podkreśla się potrzebę standaryzacji kryteriów, zewnętrznej weryfikacji oraz edukacji konsumentów jako priorytetowych mechanizmów ograniczających skutki wprowadzających w błąd komunikatów [35].

3. Studium przypadku: analiza wybranych firm

Metodologia oceny

W celu uchwycenia zjawiska *greenwashingu* w sektorze spożywczym zastosowano metodę jakościowej analizy przypadków. Dobór podmiotów miał charakter celowy i obejmował producentów spożywczych wyróżniających się wysoką widocznością marketingową na polskim rynku. Analizą objęto zarówno przekaz obecny na opakowaniach produktów, jak i komunikację w kanałach internetowych oraz działania promocyjne w przestrzeni publicznej.

- Ocena została przeprowadzona w oparciu o pięć aspektów:
- 1. **Skład produktu** – ocena faktycznego składu pod kątem zgodności z deklaracjami („naturalny”, „zdrowy”, „czysty skład”), obecności kontrowersyjnych składników (np. olej palmowy) oraz poziomu przetworzenia.
 - 2. **Opakowanie** – analiza kolorystyki, symboliki i oznaczeń stosowanych na opakowaniach w celu budowania narracji dotyczącej charakterystyki środowiskowej.
 - 3. **Deklaracje marketingowe** – badanie hasła promocyjnych oraz języka stosowanego w kampaniach reklamowych i mediach społecznościowych.
 - 4. **Weryfikowalność danych** – sprawdzenie czy deklaracje środowiskowe są poparte certyfikatami, raportami lub zewnętrzną weryfikacją.
 - 5. **Integralność przekazu** – ocena spójności komunikacji w odniesieniu do całego cyklu życia produktu, tj. czy przedsiębiorstwo ekspozuje wybrane aspekty, pomijając inne o większym znaczeniu środowiskowym.

Przedmiot analizy

Analizą objęto wybrane przedsiębiorstwa reprezentujące różne segmenty polskiego rynku spożywczego, a przytoczone przykłady ilustrują typowe błędy producentów w zakresie komunikacji środowiskowej:

- **producent wyrobów czekoladowych i słodczy** – komunikacja marketingowa silnie akcentująca naturalność i wysoką jakość składników, w zestawieniu z obecnością kontrowersyjnych elementów składu,
- **spółdzielnia mleczarska** – promująca swoje produkty poprzez oznaczenia sugerujące wyjątkowość, które w rzeczywistości odnoszą się do cech standardowych na rynku,

- **producent napojów owocowych** – akcentujący przyjazność opakowań dla środowiska, mimo ograniczeń systemu recyklingu,
- **producent jaj konsumpcyjnych** – stosujący nazewnictwo i symbolikę budzącą skojarzenia z ekologią, przy jednoczesnym braku rzeczywistych walorów środowiskowych,
- **firma specjalizująca się w imporcie tzw. superfoods** – podkreślająca jakość i certyfikację produktów, ale pomijająca kontekst środowiskowy związany z transportem i globalnym łańcuchem dostaw,
- **przedsiębiorstwo sektora piwowarskiego** – przykład komunikacji środowiskowej opartej na mierzalnych danych i raportach ESG, pozbawionej znamion *greenwashingu*.

W tab. 3 zestawiono przykłady praktyk komunikacyjnych, stosowanych przez wybrane przedsiębiorstwa sektora spożywczego wraz z identyfikacją ich potencjalnych cech oraz sklasyfikowaniu ich według omówionej wcześniej topologii „grzechów *greenwashingu*”. Analiza pozwoliła wyróżnić kilka dominujących schematów: nadużywanie nieprecyzyjnych hasła typu „naturalny”, „bez konserwantów” czy „dobre składniki”, budowanie narracji ekologicznej poprzez opakowania i kolorystykę, stosowanie pseudocertyfikatów, ekspozowanie cech standardowych jako wyjątkowych oraz akcentowanie aspektów pozornie prośrodowiskowych, przy jednoczesnym pomijaniu kwestii bardziej istotnych, takich jak skuteczność recyklingu czy ślad węglowy transportu.

Tabela 3 Przykłady praktyk wybranych przedsiębiorstw uznanych za *greenwashing* (opracowanie własne)

Table 3 Examples of Practices of Selected Companies Considered *Greenwashing* (Own elaboration)

Rodzaj przedsiębiorstwa	Grzech <i>greenwashingu</i>	Opis i uzasadnienie
Producent wyrobów czekoladowych i słodczy	Falszywa ekoetykieta, ukryty kompromis, nieistotne twierdzenie	Hasła „dobre składniki” i zielony branding sugerują ekologiczność, mimo zawartości oleju palmowego
Spółdzielnia mleczarska	Nieistotne twierdzenie	Ekspozowanie hasła „bez GMO”, mimo że mleko w Polsce standardowo pochodzi od krów karmionych paszami bez GMO; nie jest to cecha realnie wyróżniająca produkt
Producent napojów owocowych	Nieistotne twierdzenie, ukryty kompromis, fałszywa ekoetykieta	Podkreślanie całkowitej przydatności do recyklingu opakowań wielomateriałowych, które w rzeczywistości trudno przetwarzać; hasła „naturalnie” i „bez konserwantów” stosowane marketingowo
Producent jaj konsumpcyjnych	Ukryty kompromis, kłamstwo przez zaniechanie, nieistotne twierdzenie	Zielona kolorystyka, pseudocertyfikaty i nazwa „wielozbożowe” sugerują produkt premium mimo chowu klatkowego; brak wyekspozowania formy chowu
Firma specjalizująca się w imporcie tzw. superfoods	Ukryty kompromis środowiskowy	Produkty oznaczone jako ekologiczne mimo wysokiego śladu węglowego związanego z importem z Ameryki Południowej i Azji
Przedsiębiorstwo sektora piwowarskiego	Brak cech <i>greenwashingu</i> – komunikacja transparentna i weryfikowalna	Regularne raporty ESG, mierzalne cele, zewnętrzne audyty, szczegółowe dane liczbowe nt. emisji, opakowań i zużycia zasobów



Rys. 1 Rzeczywistość kontra marketing: mechanizmy greenwashingu (Opracowanie własne)

Fig. 1 Reality versus marketing: mechanisms of greenwashing (Own elaboration)

Wyniki pokazują, że przedsiębiorstwa spożywcze posługują się szerokim wachlarzem technik *greenwashingu*. Z drugiej strony zidentyfikowano również przykłady komunikacji transparentnej, opartej na raportowaniu mierzalnych wskaźników środowiskowych i zewnętrznej weryfikacji, co dowodzi, że uczciwa komunikacja jest możliwa i praktykowana.

Interpretując wyniki w szerszym kontekście, należy podkreślić, że stosowane strategie *greenwashingu* mają realny wpływ na rynek i zachowania nabywców. Tworzą one zniekształcony obraz rzeczywistego oddziaływania produktów na środowisko, utrudniając podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Ma to szczególne znaczenie w warunkach codziennej, intensywnej ekspozycji na eko-hasła i deklaracje prośrodowiskowe, tym bardziej że poziom wiedzy konsumentów oraz ich umiejętność krytycznej oceny takich przekazów pozostają często ograniczone, co sprzyja zastępowaniu rzetelnej informacji marketingowym skrótem. Zestawiając wnioski, można stwierdzić, że analiza przypadków potwierdza, zarówno skalę, jak i różnorodność praktyk *greenwashingu* w polskim sektorze spożywczym.

Dla lepszego zobrazowania, na rys. 1 przedstawiono porównanie pomiędzy realnymi obszarami oddziaływania produktów a typowymi strategiami *greenwashingu*, stosowanymi w przekazach marketingowych.

Wnioski i rekomendacje

Greenwashing jest zjawiskiem powszechnym, obecnym w wielu branżach – od mody, kosmetycznej czy energetycznej, po sektor spożywczy, który został szczegółowo opisany w niniejszym artykule. Skala problemu dowodzi, że konieczne jest wypracowanie spójnych mechanizmów ograniczających ryzyko wprowadzania konsumentów w błąd.

Wśród najważniejszych rekomendacji dla praktyki należy wymienić przede wszystkim edukację konsumentów, obejmującą kampanie informacyjne oraz promocję umiejętności krytycznego czytania ety-

kiet. Równie istotne jest transparentne raportowanie ESG (Environmental, Social, Governance), oparte na mierzalnych wskaźnikach, jednolitych standardach, takich jak ESRS (European Sustainability Reporting Standards) czy GRI (Global Reporting Initiative) oraz niezależnych audytach. Ponadto – certyfikacja i monitorowanie, w tym wspieranie wiarygodnych oznaczeń ekologicznych, takich jak Ecolabel, FSC (Forest Stewardship Council) czy ISO 14001 (norma międzynarodowa dotycząca systemów zarządzania środowiskowego), a także egzekwowanie przestrzegania przypisanych im kryteriów. Niezbędne są również odpowiednie regulacje prawne, zarówno przyspieszenie implementacji Dyrektywy UE 2024/825, jak i rozwój krajowych rozwiązań dotyczących stosowania oświadczeń środowiskowych, uzupełnionych o system wysokich sankcji za praktyki wprowadzające w błąd. Ważnym elementem pozostają także rozwiązania branżowe, takie jak kodeksy dobrych praktyk, szczególnie w sektorze spożywczym, które mogłyby stanowić punkt odniesienia dla innych branż.

Wdrożenie powyższych działań pozwoli nie tylko ograniczyć ryzyko stosowania *greenwashingu*, ale także wzmocni zaufanie konsumentów i zwiększy konkurencyjność przedsiębiorstw faktycznie realizujących strategię zrównoważonego rozwoju i idących w kierunku realnej transformacji ekologicznej. Co istotne, to właśnie rynek – poprzez świadome wybory konsumentów i presję regulacyjną może stać się katalizatorem zmiany, w której prawdziwa wartość zastąpi pozory. Innymi słowy, przyszłość należy do firm, które nie tylko mówią o ekologii, ale potrafią ją udowodnić.

LITERATURA

- [1] Araś Aleksandra, Natalia Dzhumaryk, i Stanisław Rytel. 2024. „Zielone wzwania współczesności: Lęk ekologiczny i zeroemisyjność – wpływ na zachowania konsumentów na przykładzie Trójmiasta”. Zeszyty Studenckie „Nasze Studia” (14): 11–33.
- [2] BEUC (The European Consumer Organisation). 2023. „The Great Green Maze: How Environmental Advertising Confuses Consumers”. Brussels: BEUC & ICRT.

- [3] Biz.legalis.pl. b.d. „Uprawnienia prezesa UOKiK w odniesieniu do greenwashingu”. Dostępne na: <https://biz.legalis.pl/uprawnienia-prezesa-uokik-w-odniesieniu-do-greenwashingu> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [4] Boncinelli Fabio, i in. 2023. „Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging”. *Journal of Cleaner Production* 391: 136258.
- [5] Business Insider Polska. 2024. „BP odchodzi od energii odnawialnej, zwiększy produkcję ropy i gazu”. Dostępne na: <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/bp-odchodzi-od-energii-odnawialnej-zwiekszy-produkcje-ropy-i-gazu/d9qxlff6> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [6] Centrum Zrównoważonego Rozwoju UG. 2024. „Greenwashing – nierzetelny marketing ekologiczny w branży odzieżowej”. Dostępne na: <https://czrug.edu.pl/greenwashing-nierzetelny-marketing-ekologiczny-w-branzy-odziezowej> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [7] ClientEarth. 2023. „Historyczny przełom w walce z ekościem: reklamy linii KLM niezgodne z prawem”. Dostępne na: <https://www.clientearth.pl/najnowsze-dzialania/artykuly/historyczny-przelom-w-walce-z-ekosciema-reklamylinii-klm-niezgodne-z-prawem/> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [8] ClientEarth. 2025. „Koncern Nestlé Polska pozwany za greenwashing plastikowych butelek.” ClientEarth – Prawnicy dla Ziemi, 18 września 2025. [Dostęp: wrzesień 2025]
- [9] Delmas Magali A., i Vanessa Cuerel Burbano. 2011. „The Drivers of Greenwashing”. *California Management Review* 54 (1).
- [10] EkoBezKantów. b.d. „Unijne dyrektywy walczą z greenwashingiem”. Dostępne na: <https://ekobezkantow.pl/blog/unijne-dyrektywy-walczą-z-greenwashingiem> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [11] European Commission. b.d. „Green Claims (Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims)”. Dostępne na: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en [Dostęp: wrzesień 2025]
- [12] European Parliament (EPRS). 2023. „The Green Claims Directive: Substantiation and communication of explicit environmental claims”. Dostępne na: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI%282023%29753958_EN.pdf [Dostęp: wrzesień 2025]
- [13] FAO. 2019. Stan żywności i rolnictwa 2019. Postęp w zakresie utraty żywności i redukcji odpadów. Rzym: Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO).
- [14] Geyer Roland, Jenna R. Jambeck, i Kara Lavender Law. 2017. „Production, use, and fate of all plastics ever made”. *Science Advances* 3 (7): e1700782
- [15] Greenpeace Austria. 2023. „The Dirty Dozen: climate greenwashing of 12 European oil companies”. Dostępne na: <https://greenpeace.at/uploads/2023/08/report-the-dirty-dozen-climate-greenwashing-of-12-european-oil-companies.pdf> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [16] Grupa TENSE. b.d. „Greenwashing, czyli jak nie dbać o ekologię, a raczej o jej pozory”. Dostępne na: <https://www.grupatense.pl/blog/greenwashing-czyli-jak-nie-dbać-o-ekologię-a-raczej-o-jej-pozory> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [17] Gürçam Selçuk. 2022. „The Neoliberal Initiative of the Aviation Industry to Fight the Climate Crisis: Greenwashing”. *International Journal of Environment and Geoinformatics* 9 (3): 178–186.
- [18] Hopewell Jefferson, Dvorak Robert, i Kosior Edward. 2009. „Plastics recycling: challenges and opportunities”. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 364 (1526): 2115–2126.
- [19] Independent. 2024. „Wizz Air advert banned for misleading green claim”. Dostępne na: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/wizz-air-advert-banned-green-b2654112.html> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [20] Independent. 2024. „Shell, BP oil ‘greenwashing’, Greenpeace climate criticism”. Dostępne na: <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/shell-bp-oil-greenwashing-greenpeace-climate-b2397689.html> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [21] Jakubczak Anna. 2018. „Strategie greenwashingu w wybranych sieciach handlowych w Polsce”. *Marketing i Rynek* 4: 39–47.
- [22] Kmita Julia. 2024. „Greenwashing jako przeszkoda w zielonej transformacji Unii Europejskiej.” *Teoria i Praktyka Dydaktyki Akademickiej* 3 (3): 1–12.
- [23] Kombinat Konopny. 2025. „Instagram – profil oficjalny.” Instagram. Dostępne na: <https://www.instagram.com/kombinatkonopny> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [24] Kostuch Ryszard. 2007. „Rolnictwo uprawowe – konflikt pomiędzy środowiskiem przyrodniczym a produkcją żywności”. *Państwo i Społeczeństwo* 7 (4): 163–171.
- [25] Lanthorn Kylie. R. 2013. „It’s all about the green: The economically driven greenwashing practices of Coca-Cola”. *Augsburg Honors Review* 6 (1): 13.
- [26] Lex.pl. 2024. „Greenwashing – co to jest ekościem? Rodzaje i przykłady. Dyrektywa UE a prawo polskie”. Dostępne na: <https://www.lex.pl/greenwashing-co-to-jest-ekosciema-rodzaje-i-przyklady-dyrektywa-ue-a-prawo-polskie%2C37855.html> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [27] MB Recycling. b.d. „Recykling w liczbach – statystyki i dane”. Dostępne na: <https://mbrecycling.pl/recykling-w-liczbach-statystyki-i-dane> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [28] Parguel Béatrice, Florence Benoît-Moreau, i Fabrice Larceneux. 2011. „How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’”. *Journal of Business Ethics* 102 (1): 15–28.
- [29] PARP (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości). b.d. „Kwalifikator PARP”. Dostępne na: <https://kwalifikator.parp.gov.pl/> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [30] Piotrowski Szymon. 2023. „Ochrona konsumentów i rynku w kontekście zjawiska greenwashingu – stan obecny i kierunek reform w Unii Europejskiej”. W: *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w ekonomii, finansach i zarządzaniu*, red. R. Kamiński, Poznań: 363–380.
- [31] Portalkomunalny.pl. 2025. „KE wycofuje projekt dyrektywy Green Claims, która miała na celu przeciwdziałanie greenwashingowi”. Dostępne na: <https://portalkomunalny.pl/ke-wycofuje-projekt-dyrektywy-green-claims-ktora-miala-na-celu-przeciwdzialanie-greenwashingowi-584158> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [32] Riccolo Alexa. 2021. „The lack of regulation in preventing greenwashing of cosmetics in the US”. *Journal of Legislation* 47: 133.
- [33] ResearchGate. b.d. „Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis”. Dostępne na: https://www.researchgate.net/publication/394472258_Greenwashing_in_marketing_a_systematic_literature_review_and_bibliometric_analysis [Dostęp: wrzesień 2025]
- [34] ResearchGate. b.d. „Safeguarding natural environment in tourism – And the phenomenon of greenwashing”. Dostępne na: https://www.researchgate.net/publication/383107473_Safeguarding_natural_environment_in_tourism-And_the_phenomenon_of_greenwashing [Dostęp: wrzesień 2025]
- [35] Santos Célia, Arnaldo Coelho, i Alzira Marques. 2023. „A Systematic Literature Review on Greenwashing and Its Relationship to Stakeholders: State of the Art and Future Research Agenda”.
- [36] Sciortino Caterina, Filippo Sgroi, i Simona Napoli. 2025. „Greenwashing in the agri-food industry: A discussion around EU policies and the Italian”. *Food and Humanity* 4(1):100528.
- [37] SmogLab. 2024. „PGE: niskoemisyjny gaz ziemny i zmiany klimatu”. Dostępne na: <https://smoglab.pl/pge-niskoemisyjny-gaz-ziemny-zmiany-klimatu> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [38] Sobczyński.pl. 2024. Walka z greenwashingiem – szczegóły procedowanych dyrektyw unijnych. Dostępne na: <https://sobczynski.pl/blog/2024/02/07/walka-z-greenwashingiem-szczegoly-procedowanych-dyrektyw-unijnych/> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [39] Sun Yongbo, i Binbin Shi. 2022. „Impact of Greenwashing Perception on Consumers’ Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model”. *Sustainability* 14 (19): 12119.
- [40] Sustainable Agency. 2025. „Greenwashing examples: The good, the bad and the ugly”. Dostępne na: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [41] Sustainable Agency. 2025. „Greenwashing examples: The good, the bad and the ugly (sekcja: Ryanair)”. Dostępne na: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#ryanair> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [42] TerraChoice. 2007. „The Six Sins of Greenwashing”. Sustainability, University of Saskatchewan. Dostępne na: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf [Dostęp: wrzesień 2025]
- [43] The Guardian. 2022. „Dirty greenwashing: Watchdog targets fashion brands over misleading claims”. Dostępne na: <https://www.theguardian.com/business/2022/jan/14/dirty-greenwashing-watchdog-targets-fashion-brands-over-misleading-claims> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [44] The Guardian. 2022. „Fashion brands pause use of sustainability index tool over greenwashing claims”. Dostępne na: <https://www.theguardian.com/fashion/2022/jun/28/fashion-brands-pause-use-of-sustainability-index-tool-over-greenwashing-claims> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [45] The Guardian. 2024. „Coca-Cola accused of dropping reusable-packaging target”. Dostępne na: <https://www.theguardian.com/environment/2024/dec/03/coca-cola-accused-dropping-reusable-packaging-target> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [46] Tikka Vrinda, Prachi Agarwal, i Rohit Rajwanshi. 2024. „Assessing Greenwashing Practices with Special Relevance to the Food & Beverage Industry.” *International Journal of Agriculture and Environmental Research* 10 (4): 486–499. <https://doi.org/10.51193/IJAER.2024.10401> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [47] UN Global Compact Network Poland. 2023. „Etyczna i odpowiedzialna komunikacja w biznesie”. Dostępne na: https://unge.org.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_Etyczna_i_odpowiedzialna_komunikacja_w_biznesie.pdf [Dostęp: wrzesień 2025]
- [48] UNEP (United Nations Environment Programme). 2021. „Annual Report 2021”. Dostępne na: <https://www.unep.org/resources/annual-report-2021> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [49] Unia Europejska. 2024. „Dyrektywa 2024/825 – Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT)”.
- [50] Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 845]
- [51] Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów [t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1616]
- [52] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233]
- [53] Utami Ch Whidya, i in. 2022. „Negative marketing in the cosmetics industry: The effect of greenwashing perceptions on purchase intention through brand image”.
- [54] Wirtualne Media. 2023. „Ekolodzy oskarżają Adidas i New Balance o oszustwa”. Dostępne na: <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/ekolodzy-oskarzaja-adidas-new-balance-o-oszustwa> [Dostęp: wrzesień 2025]
- [55] WWF, 2020. Living Planet Report 2020. Gland: World Wildlife Fund