

Zrównoważony rozwój a greenwashing

radca prawny Agnieszka Oleksyn - Wajda



IZRS

Agenda i cel



Geneza i rodzaje greenwashingu

Konsument – architekt odpowiedzialności biznesu

Rzetelne informacje jako element realizacji EZŁ

Strategia unijna w zakresie wzmocnienia pozycji konsumenta

Otoczenie regulacyjne

Przykłady dobrych i złych praktyk

Geneza i rodzaje greenwashingu



ESG
Camp

13-15 maja 2024 r.

Hotel Willa Port*****
Ostróda

Greenwashing czyli co?



DEFINICJA POTOCZNA: Greenwashing to praktyka, w której przedsiębiorstwa używają fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji dotyczących ich działań proekologicznych. Często jest to forma marketingu, mająca na celu zyskanie zaufania klientów.

Ale czy tylko?

Geneza greenwashingu

Hotele zaczęły zachęcać swoich klientów do rzadszej zmiany ręczników, bo „miało się to przyczynić do oszczędzania energii i wody”.

Zjawisko zostało opisane przez Jaya Westerfielda (New York Times 1986), który twierdził, że w rzeczywistości w działaniach wcale nie chodzi o ekologię, a o oszczędności właścicieli hoteli.



Greenwashing a ESG

Mimo że pierwotnie termin ten funkcjonował przede wszystkim w obszarze *public relations*, to od pewnego czasu pojawia się w szerszym znaczeniu jako praktyka dostarczania **fragmentarycznych i niekompletnych informacji**, koncentrowania się na mało istotnych danych, pomijania kluczowych wskaźników, wyrywania informacji z kontekstu – wszystko po to, aby ukazać działania firmy w bardziej korzystnym świetle.



Greenwashing rodzaje

Organizacja *non-profit Planet Tracker* w raporcie *Greenwashing Hydra* ze stycznia 2023 r. wykazała, że praktyka ta staje się coraz bardziej wyrafinowana i przybiera różne formy.



Greencrowding, czyli angażowanie się w deklaracje i działania grupowe, które mają za zadanie zasłonić osobistą odpowiedzialność.

Greenlighting komunikacja podkreśla ekologiczną cechę działalności nawet drobną, w celu odwrócenia uwagi od działań szkodliwych dla środowiska, prowadzonych w ramach danej działalności gospodarczej.

Greenshifting sugerowanie, że odpowiedzialność za obciążenie środowiska spoczywa na konsumentach.

Greenrinsing modyfikowanie celów ESG przez dane przedsiębiorstwo, zanim zostaną one spełnione, co prowadzi do uniknięcia odpowiedzialności za realizację tych celów.

Greenhushing ukrycie osiągnięć aby uchronić się przed nadzorem ze strony inwestorów.

Greenlabelling jest praktyką, która ma na celu wywołanie wrażenia działania ekologicznego potwierdzonego etykietami, podczas gdy bardziej szczegółowe badanie ujawniają, że jest to zwodzenie i wprowadzenie odbiorcy w błąd.

Wielość certyfikatów

Wagę problemu podkreślają wyniki przeprowadzonej w 2021 r. akcji kontrolnej Komisji Europejskiej w celu wykrycia naruszeń unijnego prawa ochrony konsumentów na internetowych platformach handlowych, w której po raz pierwszy głównym przedmiotem kontroli była praktyka greenwashingu, polegająca na twierdzeniu, że przedsiębiorstwa robią więcej dla środowiska niż ma to miejsce w rzeczywistości. Wyniki przeglądu 344 twierdzeń

Badanie UE – ponad 200 różnych certyfikatów



Terra Choice Environmental Marketing

- **grzech ukrytych kosztów** (sin of the hidden trade-off), gdy deklaruje się, że produkt jest zrównoważony ze względu na fragment jego cyklu życia, ignorując jednocześnie jego kompletny wpływ środowiskowy, np. podkreślanie zawartości surowców wtórnych, nie zwracając uwagi na wpływ samego procesu produkcji na środowisko
- **grzech braku dowodu** (sin of no proof), gdy deklaracje dotyczące środowiskowych parametrów produktu nie są poparte łatwo dostępnymi dowodami czy nie przeszły uznanego procesu certyfikacji, aby można było zweryfikować ich wiarygodność, np. w zakresie testowania produktów na zwierzętach
- **grzech niejasności** (sin of vagueness), gdy stosowane określenia na temat produktu są na tyle nieprecyzyjne lub zbyt ogólne, że ich sens może zostać błędnie odczytany przez nabywcę, np. „w pełni naturalny”, „zrównoważony”, „zielony”
- **grzech nieistotności** (sin of irrelevance), gdy powołuje się na prawdziwe, ale nie mające znaczenia dla konsumentów twierdzenia, które mogą wpływać myląco na całościową ocenę, np. podkreślanie nieobecności freonów, których zastosowanie od dawna jest zabronione
- **grzech mniejszego zła** (sin of lesser of two evils), gdy próbuje się korzystniej uwydatnić produkt na tle innych z tej samej kategorii, które w rzeczywistości jako całość szkodliwie wpływają na środowisko, np. organiczne wyroby tytoniowe
- **grzech kłamstwa** (sin of fibbing), gdy przekazuje się w oczywisty sposób nieprawdziwe informacje, np. nieuprawnione użycie oznakowań produktu.

terrachoice
environmental marketing

Konsument – architekt odpowiedzialności biznesu





9%

aktywnie zmienia w tym kierunku swoje zachowanie



69%

Polaków zgodziło się, że ludziom
może zależeć na zrównoważonym rozwoju,

ale

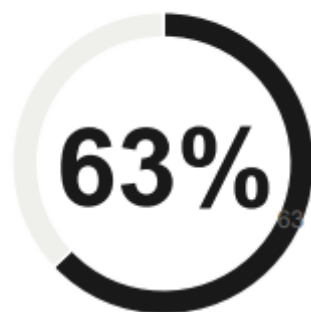
nie czują, że to jest ich odpowiedzialność,
to zależy od firm i producentów.

KANTAR

S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N

Źródło: Badania Kantar Global Foundational Study 2021
Polacy 18+, n = 1003

Czujni!



zwraca **dużą uwagę** na kwestie **środowiskowe i społeczne** poruszane w serwisach informacyjnych

Nieufni...



ma obawy, że marki angażują się w sprawy społeczne lub środowiskowe **wyłącznie ze względów komercyjnych**

KANTAR

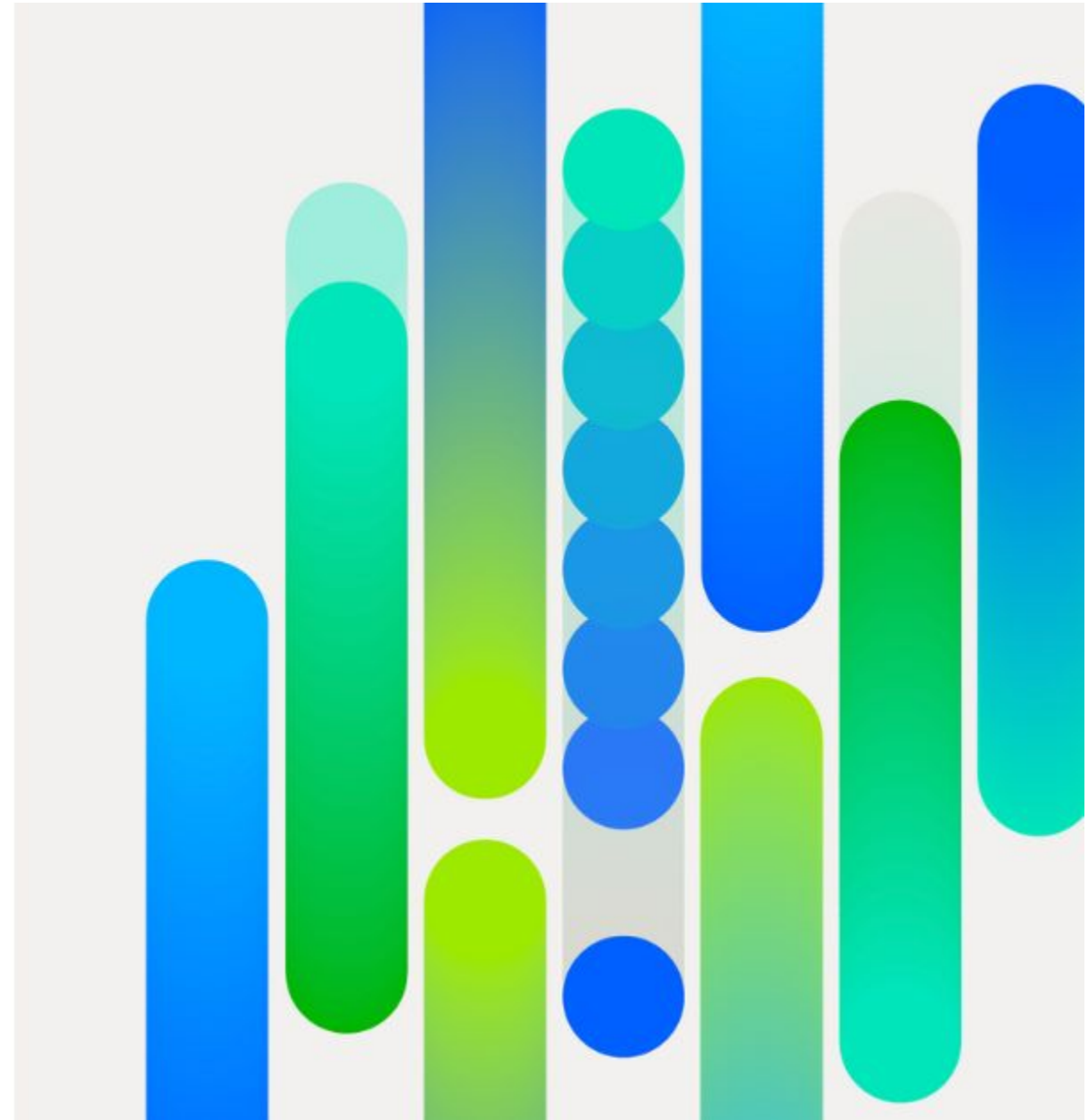
Źródło: Badania Kantar Sustainability Sector Index 2022
Mieszkańcy 32 krajów świata, n = 33044

KANTAR

52% of consumers report they have experienced brand greenwashing

Learn about the consumer/brand trust crisis with data from Kantar's Sustainability Sector Index 2023

[READ THE ARTICLE NOW](#)



Rzetelne informacje jako element realizacji EZŁ



Komisja Europejska w EZŁ:

- 1) „uważa, że cyfrowe środki dostarczania informacji mogą uzupełniać informacje na etykiecie, ale nie mogą ich zastępować; w związku z tym z zadowoleniem przyjmuje wyrażony przez Komisję zamiar zbadania nowych sposobów **lepszego informowania konsumentów**”
- 2) „podkreśla, jak **ważną rolę odgrywają dobrze poinformowani konsumenci o mocnej pozycji**; wzywa do przyjęcia **środków, które zagwarantują im dostęp do przejrzystych, porównywalnych i zharmonizowanych informacji o produktach, w tym na etykietach, opartych na solidnych danych i badaniach konsumenckich, aby pomóc konsumentom w dokonywaniu zdrowszych i bardziej zrównoważonych wyborów oraz informować ich o trwałości i możliwości naprawy produktów i ich śladzie środowiskowym**; podkreśla konieczność wyposażenia konsumentów w skuteczne, zrozumiałe i możliwe do wyegzekwowania środki odwoławcze, w których uwzględnia się aspekty zrównoważonego rozwoju i priorytetowo traktuje ponowne użycie lub naprawę produktów zamiast ich wyrzucania, jeżeli nie działają prawidłowo”

Strategia unijna w zakresie wzmocnienia pozycji konsumenta




Wzmocnienie pozycji konsumenta

- Strategia mająca na celu wzmocnienie pozycji konsumenta (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0696&from=PL>)
- Program uzupełnia inne inicjatywy UE, takie jak: Europejski Zielony Ład , Plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym.
- Wspiera również stosowne ramy międzynarodowe, m.in. Agendę na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 Organizacji Narodów Zjednoczonych
- Europejski Pakt na rzecz Klimatu

Wzmocnienie pozycji konsumenta

- Kwestie związane z niekorzystnym wpływem produktów na środowisko i przedwczesną utratą przez nie przydatności są źródłem coraz większych obaw dla konsumentów w UE, którzy często **skarżą się na to, że kupowane przez nich towary są nietrwałe i wytwarzane w warunkach szkodliwych dla środowiska;**
- **85 % z nich chciałoby mieć możliwość zapoznania się z bardziej szczegółowymi informacjami** na temat trwałości produktu przy podejmowaniu decyzji o jego zakupie.
- Z przeprowadzonych badań wynika, że przekazanie konsumentom takich informacji skutkuje niemal **trzykrotnym wzrostem liczby sprzedawanych najtrwalszych wersji produktów;** konsumenci są wręcz gotowi zapłacić więcej za produkty o większej trwałości



Dobrowolny program działań na rzecz wyeliminowania greenwashingu

- Komisja Europejska zainicjowała dobrowolny program działań na rzecz zrównoważonej konsumpcji i wyeliminowania *greenwashingu* w ramach **Agendy Konsumenckiej** w 2021 r. – **Green Consumption Pledge**.

- Komisarz ds. sprawiedliwości Didier Reynders o Consumption Pledge: „**Aby móc dokonywać świadomych wyborów, konsumenci potrzebują większej przejrzystości w zakresie śladu węglowego i zrównoważonego rozwoju produktów. Właśnie o to chodzi w tej inicjatywie**”.

Otoczenie regulacyjne



Wzmocnienie pozycji konsumenta

Dyrektywa (UE) 2024/825 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 lutego 2024 r. zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w zakresie wzmocnienia pozycji konsumentów na rzecz zielonej transformacji poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami i poprzez lepsze informowanie

Cel:

- Świadome decyzje konsumenckie
- Przedsiębiorcy mają dostarczać jasnych, istotnych i wiarygodnych informacji

Wzmocnienie pozycji konsumenta

- Praktyki wprowadzające w błąd a reklamowanie nieistotnych korzyści
- Porównania produktów – obowiązek informowania konsumenta o metodzie porównania, produktach będących przedmiotem porównania, dostawcach towarów
- Monitoring etykiet i znaków zrównoważonego rozwoju
- Zakazanie stosowania ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności bez uznanej doskonałej efektywności środowiskowej, która jest istotna dla tego twierdzenia. Przykłady ogólnych twierdzeń środowiskowych obejmują „przyjazny dla środowiska”, „przyjazny dla środowiska”, „zielony”, „przyjaciel natury”, „ekologiczny”, „poprawny ekologicznie”, „przyjazny dla klimatu”, „łagodny dla środowiska”, „przyjazny dla węgla”, „energooszczędny”, „biodegradowalny”, „biopochodny” lub podobne stwierdzenia, które sugerują lub stwarzają wrażenie doskonałej efektywności środowiskowej.

Wzmocnienie pozycji konsumenta

- Praktyki wprowadzające w błąd a formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności w odniesieniu do całego produktu lub całej działalności przedsiębiorcy, podczas gdy w rzeczywistości dotyczy to tylko określonego aspektu produktu lub konkretną, niereprezentatywną działalność przedsiębiorcy
- Nakłanianie konsumenta do wymiany lub uzupełniania materiałów eksploatacyjnych produktu wcześniej, niż byłoby to konieczne ze względów technicznych
- Zakazanie ukrywania przed konsumentem informacji o pogorszeniu funkcjonalności towaru w przypadku korzystania z materiałów eksploatacyjnych, części zamiennych lub akcesoriów niedostarczonych przez oryginalnego producenta. Na przykład, jeśli drukarka została zaprojektowana w taki sposób, że jej funkcjonalność jest ograniczona w przypadku korzystania z wkładów atramentowych innych niż oryginalny producent drukarki, nie należy ukrywać tej informacji przed konsumentem, ponieważ taka praktyka mogłaby wprowadzić go w błąd przy zakupie alternatywny wkład z atramentem, którego nie można zastosować w tej drukarce, co prowadzi do niepotrzebnych strumieni odpadów lub dodatkowych kosztów dla konsumenta

Transpozycja

- Do dnia 27 marca 2026 r. państwa członkowskie przyjmują i publikują środki niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy.
- Niezwłocznie informują o tym Komisję.
- Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 27 września 2026 r.
- Przepisy przyjęte przez państwa członkowskie zawierają odniesienie do niniejszej dyrektywy lub odniesienie takie towarzyszy ich urzędowej publikacji. Sposób dokonywania takiego odniesienia określany jest przez państwa członkowskie.

Dyrektywa green claims/oświadczenia środowiskowe

- *Lex specialis* do dyrektywy o wzmocnieniu pozycji konsumenta
- Oba wnioski mają na celu rozwiązanie wspólnego zbioru problemów w drodze wdrożenia różnych elementów tego samego preferowanego pakietu strategicznego określonego w ocenie skutków opublikowanej wraz z inicjatywą dotyczącą wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej

Cel

- zwiększenia wiarygodności informacji
- pozytywny wpływ na decyzje konsumentów
- poprawią dobrobyt konsumentów
- przedsiębiorstwa będą musiały ponieść koszty uzasadnienia oświadczeń

Uzasadnienie

- Ekologiczność i zrównoważoność stały się czynnikami decydującymi o konkurencyjności
- Jeżeli oświadczenia środowiskowe nie są wiarygodne, porównywalne i weryfikowalne, konsumenci i inni uczestnicy rynku nie mogą w pełni wykorzystać swoich decyzji o zakupie do celów zwiększenia efektywności środowiskowej.
- Brak wiarygodności, porównywalności i weryfikowalności obniża zaufanie użytkowników (konsumentów, przedsiębiorstw, inwestorów, administracji publicznych, organizacji pozarządowych)

Zakres

- dyrektywa ma zastosowanie do wyraźnych oświadczeń środowiskowych składanych przez przedsiębiorców na temat produktów lub przedsiębiorców w ramach praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów

Zakres – wyraźnie oświadczenia środowiskowe

- Projekt adresowany jest do wszystkich przedsiębiorców, którzy składają oświadczenia środowiskowe związane ze swoimi produktami lub stosują systemy oznakowania ekologicznego
- Powyższe dotyczy również przedsiębiorstw spoza UE, kierujących oświadczenia lub oznakowania środowiskowe do konsumentów w UE

zakresem dyrektywy nie objęto:

- dostawców usług finansowych, m.in. banków, zakładów ubezpieczeń i funduszy inwestycyjnych
- mikroprzedsiębiorców (rozumianych jako przedsiębiorcy zatrudniający poniżej 10 pracowników i osiągający poniżej 2 mln euro obrotu)

Uzasadnienie wyraźnych twierdzeń

- Państwa członkowskie ustanawiają procedury weryfikacji uzasadnienia wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich pod kątem wymogów określonych
- Wymagania dotyczące systemów oznakowania ekologicznego
- Państwa członkowskie ustanawiają procedury sprawdzania uzasadnienia i przekazywania wyraźnych twierdzeń dotyczących ekologiczności pod kątem wymogów określonych w art. 3–7.
- Weryfikator jest zewnętrzną jednostką oceniającą zgodność, jest osobą niezależną od produktu, którego dotyczy oświadczenie środowiskowe, lub od przedsiębiorcy związanego z tym oświadczeniem

Sankcje

Bez uszczerbku dla obowiązków państw członkowskich wynikających z dyrektywy 2008/99/WE państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji stosowanych w przypadku naruszeń przepisów krajowych przyjętych na podstawie niniejszej dyrektywy i wprowadzają wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wykonywania. Przewidziane sankcje muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.

Państwa członkowskie zapewniają, aby sankcje i środki stosowane w przypadku naruszeń niniejszej dyrektywy obejmowały:

- a) grzywny, które skutecznie pozbawiają podmioty odpowiedzialne za naruszenia korzyści ekonomicznych uzyskanych w wyniku dopuszczenia się przez nie naruszeń, oraz podwyższenie poziomu takich grzywien w przypadku ponownego naruszenia;
- b) konfiskatę dochodów uzyskanych przez przedsiębiorcę z transakcji obejmujących odnośne produkty;
- c) czasowe wykluczenie na okres maksymalnie 12 miesięcy z procedur udzielania zamówień oraz z dostępu do finansowania publicznego, w tym procedur przetargowych, dotacji i koncesji.

Transpozycja

Państwa członkowskie przyjmują i publikują przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy najpóźniej do dnia [Urząd Publikacji: proszę wstawić datę = *18 miesięcy od daty wejścia w życie niniejszej dyrektywy*] r. Niezwłocznie przekazują Komisji tekst tych przepisów.

Paszporty produktu – rozporządzenie ws ekoprojektu

- W celu zagwarantowania klarownych informacji na temat produktów, a także podkreślenia znaczenia cyfryzacji europejski prawodawca zaproponował rozwiązanie, jakim jest tzw. cyfrowy paszport produktu. Ramy prawne oraz wymagania ogólne dla tego instrumentu zostały zarysowane w projekcie rozporządzenia ws. ekoprojektu (zaakceptowane przez Radę 23 maja 2024 r.).
- Wymogi związane z cyfrowym paszportem produktu zawarte zostaną w aktach delegowanych i obejmować będą informacje, które należy zawrzeć w paszporcie produktu, rodzaje nośników danych, z których należy korzystać, informacje, czy paszport produktu powinien odnosić się do poziomu modelu, partii czy artykułu, sposób, w jaki paszport produktu udostępnia się klientom, podmioty mające dostęp do informacji zawartych w paszporcie produktu (w tym klienci, producenci, importerzy i dystrybutorzy, sprzedawcy, podmioty zajmujące się naprawą produktów, ich recyklingiem), podmioty, które mogą wprowadzać informacje do paszportu produktu lub je aktualizować, w tym w razie potrzeby stworzyć nowy paszport produktu (np. producenci, podmioty zajmujące się naprawą produktów, specjaliści ds. konserwacji, podmioty zajmujące się recyklingiem produktów), okres, przez jaki dostępny jest paszport produktu.

Paszporty produktu

- GS1, pracuje obecnie nad koncepcją architektury danych, która mogłaby stanowić podstawę dla cyfrowego paszportu produktu.
- Finansowany przez Komisję Europejską w ramach programu „Cyfrowa Europa” projekt CIRPASS tworzy fundamenty dla wdrożenia programów dotyczących cyfrowych paszportów produktów. W jego ramach rozwijany jest pilotaż dotyczący wprowadzenia tej technologii do branży tekstylno-odzieżowej. Projekt ten stanowi istotny element w budowie ekosystemu opartego na wspólnych standardach, zasadach i taksonomii.
- W Szwecji został uruchomiony projekt Trace4value

CSRD

Uzasadnienie:

Komisja określiła środki służące osiągnięciu następujących celów: ukierunkowaniu przepływów kapitału na zrównoważone inwestowanie celem osiągnięcia zrównoważonego wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu, zarządzaniu ryzykiem finansowym wynikającym ze zmiany klimatu, wyczerpywania się zasobów, degradacji środowiska oraz kwestii społecznych, a także wspieraniu przejrzystości i podejścia długoterminowego w działalności finansowej i gospodarczej. Warunkiem wstępnym osiągnięcia tych celów jest **ujawnianie przez określone kategorie jednostek istotnych, porównywalnych i wiarygodnych informacji na temat zrównoważonego rozwoju**

Działania na rzecz konsumenta

- Edukacja konsumentów - „**Consumer Classroom**”, wielojęzyczna europejska strona internetowa dla nauczycieli.
- Informowanie konsumenta- UE utworzyła **Europejskie Centra Konsumenckie** (sieć ECC), które udzielają porad na temat zakupów transgranicznych i skarg.

Jak komunikować by nie być greenwasherem?

- Cele
- Odbiorca
- Strategia komunikacji to podstawa
- Rzetelność i transparentność
- Edukacja i współpraca
- Działaj lokalnie, myśl globalnie
- Komunikacja o sobie
- Sukcesy i wyzwania, nauka na błędach
- Partnerstwa
- Lans czy compalince?



Detektyw greenwashingu

- Postępowania UOKIK
- warto zadbać o to, by w organizacji znalazła się osoba dbająca o jakość upublicznianych informacji. Osoba, która współpracowałaby zarówno z działami reklamy, marketingu i PR, jak również z działami ochrony środowiska, BHP, menedżerami ESG i innymi specjalistami, którzy mogą dostarczyć informacji na temat realnego wpływu firmy na środowisko i społeczeństwo. Osoba, która byłaby swego rodzaju „detektywem od greenwashingu”

Dziękuję za uwagę

- r.pr. Agnieszka Oleksyn – Wajda
- tel. 508 057 056



•a.oleksyn-wajda@lazarski.pl

•<https://www.linkedin.com/in/agnieszkaoleksyn-wajda/>