



MALOWANE NA ZIELONO

Podręcznik na temat greenwashingu
nie tylko dla MŚP

Zasady bezpiecznej komunikacji środowiskowej z
przykładami

Katarzyna Mejer

Spis treści

Wstęp	3
1. Uwarunkowania prawne – czyli dlaczego o tym w ogóle mówimy.....	7
2. Czym w ogóle jest greenwashing i jakie są jego rodzaje.....	9
3. ESG-washing.....	47
4. Ryzyka i konsekwencje.....	63
5. Podsumowanie: czujność zamiast strachu.....	75
Źródła.....	83
Nota autorska.....	89

Wstęp

Jeszcze kilka lat temu komunikacja środowiskowa wielu firm opierała się głównie na dobrych intencjach, atrakcyjnych hasłach i ogólnych deklaracjach. „Eko”, „zielony”, „przyjazny środowisku”, „neutralny klimatycznie”, „odpowiedzialny”, „zrównoważony” – takie określenia brzmiały dobrze, sprzedawały dobrze i często nie budziły większych pytań. Rynek się jednak zmienił. Zmieniły się przepisy, oczekiwania konsumentów, wymagania kontrahentów, praktyka organów ochrony konsumentów i podejście do odpowiedzialności biznesu.

Dziś zielona komunikacja nie może być już wyłącznie marketingową opowieścią. Musi być konkretna, sprawdzalna, proporcjonalna i oparta na dowodach. Jeżeli firma mówi, że produkt jest ekologiczny, musi umieć wyjaśnić, co dokładnie jest ekologiczne. Jeżeli twierdzi, że opakowanie jest przyjazne środowisku, musi wskazać, czy chodzi o skład, recykling, mniejszą masę, brak określonego materiału czy możliwość ponownego użycia. Jeżeli deklaruje neutralność klimatyczną, musi mieć dane, metodologię, zakres i jasne wyjaśnienie, czy chodzi o redukcję emisji, kompensację, czy jedno i drugie. Jeżeli komunikuje cel środowiskowy na przyszłość, musi pokazać plan, harmonogram, odpowiedzialność i sposób monitorowania postępów.

Ten podręcznik powstał po to, aby uporządkować temat greenwashingu z perspektywy przedsiębiorcy, szczególnie małego i średniego. Nie jest to publikacja pisana z założeniem, że każda firma musi mieć od razu rozbudowany dział ESG, raport zgodny z najbardziej zaawansowanymi standardami i zewnętrzny audyt wszystkich danych. **MŚP często nie mają takich zasobów. Mają jednak obowiązek mówić prawdę, nie wprowadzać odbiorców w błąd i nie używać deklaracji środowiskowych szerszej, niż pozwalają na to fakty.** Publikacja ma edukować, dlatego jest to podręcznik. To bardzo ważne, bo greenwashing nie dotyczy wyłącznie wielkich koncernów, marek modowych, banków, linii lotniczych czy globalnych platform sprzedażowych. Oczywiście to ich sprawy najczęściej trafiają do mediów, bo są spektakularne, kosztowne i łatwe do zapamiętania. Ale mechanizm greenwashingu może pojawić się w każdej firmie. Także w lokalnym sklepie internetowym, drukarni, hotelu, restauracji, firmie logistycznej, producencie opakowań, zakładzie usługowym, agencji marketingowej, firmie kosmetycznej, przetwórni, warsztacie, manufakturze albo przedsiębiorstwie produkcyjnym działającym jako dostawca większej organizacji.

W praktyce greenwashing w MŚP rzadko zaczyna się od złej woli. Częściej zaczyna się od skrótu myślowego. Od chęci pokazania dobrego działania w atrakcyjny sposób. Od opisu produktu, który miał być prosty, ale stał się zbyt ogólny. Od zielonej ikonki, która miała tylko „ładnie wyglądać”. Od claimu dostawcy skopiowanego bez sprawdzenia. Od postu w social mediach, który miał budować wizerunek odpowiedzialnej firmy. Od zdania w ofercie B2B, które miało zwiększyć szanse w przetargu. Problem pojawia się wtedy, gdy komunikat tworzy u odbiorcy wrażenie większej ekologiczności, odpowiedzialności lub skuteczności środowiskowej niż wynika to z rzeczywistych działań firmy.

Dlatego w tym podręczniku nie chodzi o straszenie przedsiębiorców. Chodzi o pokazanie, gdzie przebiega granica między uczciwą komunikacją a ryzykownym uproszczeniem. Dobra komunikacja ESG nie polega na tym, żeby milczeć z obawy przed błędem. Nie polega też na tym, żeby każde działanie opisywać wielkimi słowami. Polega na tym, żeby mówić dokładnie tyle, ile można udowodnić.

Jeżeli firma zmniejszyła zużycie energii, warto o tym powiedzieć. Ale trzeba wskazać o ile, w jakim okresie i na podstawie jakich danych. Jeżeli opakowanie zawiera materiał z recyklingu, warto to komunikować. Ale trzeba podać udział procentowy i wyjaśnić, czy informacja dotyczy całego opakowania, czy tylko jego części. Jeżeli firma korzysta z lokalnych dostawców, może to być ważna informacja. Ale nie oznacza automatycznie, że produkt ma niski ślad węglowy. Jeżeli przedsiębiorca posadził drzewa, wsparł projekt przyrodniczy albo ograniczył plastik, to może być wartościowe działanie. Ale nie powinno być przedstawiane jako dowód neutralności klimatycznej, pełnej zrównoważoności albo kompleksowej transformacji firmy, jeśli takiej transformacji jeszcze nie ma.

Ten podręcznik pokazuje różne „odcienie” greenwashingu, czyli sposoby, w jakie komunikacja środowiskowa może stać się myląca. Niektóre z nich są oczywiste, jak używanie nieudokumentowanych haseł typu „eko” czy „neutralny klimatycznie”. Inne są bardziej subtelne: eksponowanie jednego pozytywnego działania i pomijanie reszty wpływu, chowanie się za inicjatywą branżową, zmienianie celów środowiskowych przed terminem, przerzucanie odpowiedzialności na konsumenta, milczenie ze strachu przed zarzutami, używanie niezrozumiałych danych jako zastony dymnej albo przypinanie ikon SDG bez realnego związku z konkretnymi celami i miernikami.

Warto od razu podkreślić: nazwy poszczególnych odmian greenwashingu nie zawsze są pojęciami prawnymi używanymi przez organy kontrolne. Regulatorzy częściej mówią o wprowadzających w błąd twierdzeniach środowiskowych, nieuczciwych praktykach rynkowych, niejasnych deklaracjach ESG, pomijaniu istotnych informacji albo nierzetelnej komunikacji wobec konsumentów. Mimo to uporządkowanie tych mechanizmów jest bardzo przydatne. Pomaga zobaczyć, że greenwashing nie jest jednym typem błędu. To cała grupa zachowań, które mogą mieć różną formę, ale wspólny skutek: odbiorca dostaje obraz bardziej zielony niż rzeczywistość.

Szczególnie ważna jest tutaj perspektywa MŚP. Małe i średnie przedsiębiorstwa często uważają, że temat ich nie dotyczy, bo nie są dużymi emitentami, nie prowadzą międzynarodowych kampanii i nie raportują ESG w taki sposób jak największe spółki. To złudne poczucie bezpieczeństwa. Jeżeli firma sprzedaje produkt, usługę lub opakowanie i używa twierdzeń środowiskowych, to wchodzi w obszar odpowiedzialności za te twierdzenia. Wielkość firmy może mieć znaczenie dla zakresu niektórych obowiązków raportowych, ale nie zwalnia z obowiązku rzetelnej komunikacji.

Co więcej, MŚP są coraz częściej włączane w wymagania ESG pośrednio. Nie przez własny obowiązek raportowania, ale przez klientów, banki, inwestorów, ubezpieczycieli, marketplace'y, sieci handlowe i większych kontrahentów. Duże firmy, które same muszą raportować dane środowiskowe i społeczne, zaczynają wymagać informacji od swoich dostawców. Wtedy lokalny producent, firma transportowa, drukarnia, dostawca komponentów albo agencja usługowa może usłyszeć pytanie: „proszę pokazać dane, certyfikat, metodologię, zakres i dowód”. Odpowiedź „napisaliśmy tak, bo brzmiało dobrze” przestaje wystarczać.

Dlatego celem tego opracowania jest nie tylko wyjaśnienie, czym jest greenwashing. Celem jest nauczenie sposobu myślenia, który pomaga go unikać. Przed publikacją każdego zielonego komunikatu warto zadać kilka prostych pytań:

- czego dokładnie dotyczy ta deklaracja?
- czy obejmuje cały produkt, całą usługę lub całą firmę, czy tylko jeden element?
- jakie mamy dowody?
- czy dowody są aktualne?
- czy odbiorca zrozumie komunikat tak samo jak my?
- czy nie pomijamy istotnego warunku lub ograniczenia?
- czy claim nie jest większy niż nasze dane?
- czy potrafilibyśmy obronić ten komunikat przed klientem, kontrahentem, audytorem albo organem kontrolnym?

Jeżeli odpowiedź na którekolwiek z tych pytań jest niepewna, komunikat wymaga poprawy. Nie zawsze trzeba go usuwać. Często wystarczy go doprecyzować, zawęzić, uzupełnić o zakres, dodać dane albo zastąpić ogólne hasło konkretną informacją.

Zamiast pisać: „produkt ekologiczny”, **lepiej** napisać: „opakowanie produktu zawiera 40% papieru z recyklingu, zgodnie z deklaracją dostawcy”.

Zamiast pisać: „zielona dostawa”, **lepiej** napisać: „w Warszawie 18% dostaw realizujemy rowerami cargo i pojazdami elektrycznymi”.

Zamiast pisać: „firma neutralna klimatycznie”, **lepiej** napisać: „w 2025r. policzyliśmy emisje Scope 1 i 2 dla zakładu X i rozpoczęliśmy plan redukcji zużycia energii”.

Zamiast pisać: „wspieramy SDG 13”, **lepiej** napisać: „mierzymy emisje Scope 1 i 2 dla zakładu X. W 2025 r. spadły one o 8% względem 2024 r.; nie obejmujemy jeszcze emisji Scope 3”.

Takie komunikaty są mniej efektowne, ale znacznie bardziej odporne na zarzut greenwashingu. A w komunikacji środowiskowej odporność na pytania jest ważniejsza niż atrakcyjność sloganu.

To opracowanie nie zastępuje indywidualnej analizy prawnej, zwłaszcza w sytuacjach spornych, przy dużych kampaniach, nowych produktach, deklaracjach klimatycznych, certyfikatach, oznaczeniach własnych lub claimach porównawczych. Ma jednak pomóc przedsiębiorcy rozpoznać ryzyka, zrozumieć mechanizmy i wprowadzić podstawową dyscyplinę w komunikacji ESG. Bo w praktyce wiele błędów można wychwycić wcześniej, zanim trafią na opakowanie, stronę internetową, ofertę, reklamę albo do social mediów.

Najprostsza zasada, która będzie wracać w całym podręczniku, brzmi:

Claim nie może być większy niż dowód.

Jeżeli dowód dotyczy części produktu, claim ma dotyczyć części produktu. Jeżeli dowód dotyczy wybranego miasta, claim ma dotyczyć wybranego miasta. Jeżeli dane są szacunkowe, trzeba powiedzieć, że są szacunkowe. Jeżeli efekt zależy od zachowania klienta, trzeba to jasno wskazać. Jeżeli firma dopiero planuje zmianę, nie powinna komunikować jej tak, jakby już została wdrożona.

Greenwashing jest ryzykiem, ale nie powinien prowadzić do paraliżu. Najgorszą reakcją byłoby przejście od przesadnych deklaracji do całkowitego milczenia. Dobre działania środowiskowe warto pokazywać, szczególnie jeśli są konkretne, mierzalne i prawdziwe. Trzeba tylko pamiętać, że w nowej rzeczywistości regulacyjnej i rynkowej zielona komunikacja nie jest już luźnym językiem marketingowym. Jest częścią odpowiedzialności przedsiębiorcy.

Nie chodzi więc o to, żeby przestać mówić o tym, co firma robi dobrego. Chodzi o to, żeby mówić tak, aby klient, kontrahent, pracownik, bank, audytor i organ kontrolny mogli zobaczyć to samo: konkret, zakres, dowód i uczciwe ograniczenie.

Bo w ESG zaufanie buduje się nie największymi słowami, ale najlepiej udokumentowanymi faktami.

1. Uwarunkowania prawne – czyli dlaczego o tym w ogóle mówimy

Od **27 września 2026r.** komunikacja środowiskowa przedsiębiorstw w Unii Europejskiej wchodzi w nowy etap: kończy się czas ogólnych haseł typu „eko”, „zielony”, „przyjazny planecie” czy „neutralny klimatycznie”, jeżeli nie stoją za nimi konkretne, sprawdzalne i zrozumiałe dowody. Podstawą tych zmian jest **Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z 28 lutego 2024 r.**, zmieniająca dyrektywę 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych oraz dyrektywę 2011/83/UE o prawach konsumentów, opublikowana w Dzienniku Urzędowym UE jako **Dz. Urz. UE L 2024/825 z 6 marca 2024 r.**; państwa członkowskie miały wdrożyć ją do prawa krajowego do **27 marca 2026 r.**, a stosowanie nowych przepisów rozpoczyna się właśnie **27 września 2026 r.**

W Polsce wdrożenie następuje poprzez projekt ustawy UC111, czyli **projekt ustawy o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawy o prawach konsumenta**, przygotowywany przez Prezesa UOKiK; projekt wprost wskazuje, że służy implementacji Dyrektywy 2024/825 i nie ma wykraczać poza minimum konieczne do jej wdrożenia.

Nowe przepisy wprowadzają kilka kluczowych zasad:

- po pierwsze, zakazane będzie formułowanie ogólnych twierdzeń środowiskowych bez wykazania uznanej wysokiej efektywności ekologicznej, np. używanie określeń „ekologiczny”, „zielony”, „przyjazny klimatowi” czy „biodegradowalny” bez jasnego doprecyzowania i dowodów;
- po drugie, zakazane będzie odnoszenie deklaracji do całego produktu lub całej działalności firmy, jeżeli w rzeczywistości dotyczy ona tylko jednego elementu, np. samego opakowania, wybranego zakładu albo części dostawy;
- po trzecie, szczególnie ryzykowne staną się twierdzenia o neutralności klimatycznej produktu oparte wyłącznie na kompensacji emisji, takie jak „climate neutral” czy „neutralny pod względem CO₂”, jeżeli nie wynikają z rzeczywistego wpływu produktu w całym cyklu życia.
- Dyrektywa wymaga również, aby deklaracje dotyczące przyszłych celów środowiskowych, np. „osiągniemy neutralność klimatyczną do 2030 r.”, były poparte jasnymi, obiektywnymi, publicznie dostępnymi i weryfikowalnymi zobowiązaniami oraz realistycznym planem wykonania, obejmującym zasoby, działania i możliwość regularnej kontroli przez niezależnego eksperta.

Równolegle, na podstawie **Rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) 2025/1960 z 25 września 2025r.**, od 27 września 2026r. zaczynają być stosowane zharmonizowane wzory informacji o ustawowej odpowiedzialności za zgodność towaru z umową oraz etykiety dotyczącej handlowej gwarancji trwałości, co ma ułatwić konsumentom porównywanie trwałości produktów i odróżnianie praw ustawowych od dobrowolnych gwarancji producenta. Dla przedsiębiorstw, a szczególnie dla MŚP, oznacza to konieczność uporządkowania całej komunikacji marketingowej i ESG: opisów produktów, etykiet, katalogów, stron internetowych, ofert handlowych, social mediów i materiałów sprzedażowych.

Małe i średnie firmy nie muszą rezygnować z komunikowania działań środowiskowych, ale powinny przejść z języka ogólnych deklaracji na język danych: zakresu, metodologii, dowodów, certyfikatów, porównań i ograniczeń. W praktyce bezpieczniejsze będzie zdanie „opakowanie zawiera 40% papieru z recyklingu, zgodnie z deklaracją dostawcy” niż „opakowanie ekologiczne”, oraz „15% dostaw miejskich realizujemy pojazdami elektrycznymi” niż „dostarczamy zeroemisyjnie”.

Naruszenia mogą być oceniane jako nieuczciwe praktyki rynkowe lub praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, a UOKiK już dziś podkreśla, że przedsiębiorcy mają obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; postępowania mogą kończyć się nakazem zaniechania praktyki, obowiązkiem usunięcia jej skutków, publikacją decyzji, a w poważnych przypadkach także karami finansowymi. Dla MŚP najważniejsza lekcja płynąca z nowych regulacji jest prosta: zielona komunikacja nie może już być tylko atrakcyjną opowieścią o intencjach firmy, lecz musi stać się częścią systemu zarządzania informacją, w którym każda mocna deklaracja środowiskowa odpowiada na pytania: czego dokładnie dotyczy, w jakim zakresie, w porównaniu z czym, za jaki okres, według jakiej metodologii i kto może ją potwierdzić.

2. Czym właściwie jest greenwashing i jakie są jego rodzaje

Greenwashing stanowi także dla MŚP istotne ryzyko prawne, finansowe i reputacyjne. W warunkach rosnących oczekiwań klientów, kontrahentów i instytucji finansowych nieudokumentowane deklaracje środowiskowe mogą prowadzić do postępowań administracyjnych, kar finansowych, utraty zaufania oraz wykluczenia z łańcuchów dostaw większych przedsiębiorstw. Dla MŚP szczególnie ważne jest więc, aby komunikacja ESG była konkretna, mierzalna, udokumentowana i ograniczona do rzeczywistego zakresu działań firmy.

To już wiemy na podstawie przeczytanego wstępu i lekturze aktów prawnych, o ryzykom i konsekwencjom poświęcony jest osoby rozdział, ale czym właściwie jest ten greenwashing?

Greenwashing jest formą nierzetelnej komunikacji środowiskowej, w której przedsiębiorstwo buduje wrażenie większej ekologiczności, odpowiedzialności klimatycznej lub zrównoważenia niż faktycznie wynika to z jego działalności. Istotą greenwashingu nie jest wyłącznie świadome kłamstwo, lecz także stosowanie ogólników, przemilczeń, wybiórczych danych, mylących oznaczeń, niejasnych porównań lub deklaracji bez dowodów, które mogą zniekształcać decyzje konsumentów, inwestorów i partnerów biznesowych.

Co kluczowe – na zarzut stosowania praktyk greewashingowych można narazić się także nieświadomie, stosując nieprecyzyjne komunikaty czy deklaracje.

Tyle definicja książkowa, ale jakie są to konkretnie sytuacje?

Jak w lesie, gdzie mamy wiele gatunków drzew, krzewów, mchu i porostów występujących w wielu tonacjach zieleni, tak i tutaj jest wiele odcieni greenwashingu. Omówię najczęściej występujące, posiłkując się przykładami, które w najlepszy sposób pomogą zrozumieć i zapamiętać w jakich sytuacjach stąpamy po cienkim lodzie.

Same organy kontrolujące (w tym UOKiK) rzadko używają tych pojęć stosując ogólnie „greenwashing”, nie mniej omawiam je, bo nie tylko występują w publikacjach analitycznych, ale i pozwalają uporządkować wiedzę jakie zachowania mogą być oceniane jako greenwashing. Podkreślam, że regulatorzy zwykle kwalifikują opisane poniżej zachowania szerzej jako greenwashing, wprowadzające w błąd deklaracje środowiskowe, niejasne cele klimatyczne albo nierzetelne twierdzenia ESG. Zastrzeżenie to więc dotyczy wszystkich omawianych tu „podkategorii”. Przykłady konkretnych postępowań zakwalifikowałam do poszczególnych kategorii bazując na dostępnych w publikacjach danych na temat poszczególnych spraw. Niektóre sytuacje, jak sam czytelnik zauważy, można przypisać do kilku kategorii ekościemy.

GreenLighting

Wyobraź sobie, że jesteś w ciemnym pomieszczeniu i masz ze sobą tylko latarkę. Czy światło pozwoli zobaczyć całe pomieszczenie? Właśnie. Zobaczysz tylko ten obiekt, na który skierujesz strumień światła. I tym właśnie jest greenlighting - **ekspozowaniem pojedynczego sukcesu**. To podkreślanie jednego pozytywnego działania środowiskowego i koncentrowanie na nim uwagi otoczenia, aby odwrócić uwagę od znacznie większych negatywnych wpływów.



Przykłady:

Włoski organ AGCM w 2020 r. nałożył na ENI karę **5 mln euro** za kampanię Eni Diesel+, w której paliwo promowano poprzez określenia takie jak „Green Diesel”, „green component”, „renewable component” oraz komunikaty sugerujące pozytywny wpływ na środowisko, oszczędność paliwa i redukcję emisji. AGCM uznał, że przekaz przypisywał całemu produktowi cechy środowiskowe wynikające najwyżej z jednego komponentu HVO, podczas gdy produkt był paliwem dieslowskim.

Dlaczego to greenlighting: pozytywny element, czyli biokomponent HVO nazwany „Green Diesel”, został użyty do „zazielenienia” całego paliwa Diesel+, mimo że produktem bazowym był nadal olej napędowy. To bardzo podręcznikowy przykład przeniesienia „zielonego światła” z fragmentu produktu na całość.

Sankcja i ważne zastrzeżenie: AGCM nałożył karę 5 mln euro, ale w 2024r. włoska Rada Stanu ostatecznie uchyliła decyzję, uznając zarzuty AGCM za niezasadne. Dlatego ten przykład jest bardzo dobry dydaktycznie jako przykład sporu o greenlighting, ale trzeba uczciwie zaznaczyć, że sankcja została później uchylona.

W Polsce najbliższe greenlightingowi są sprawy UOKiK z 29 lipca 2025 r. wobec Allegro Polska, DHL eCommerce Poland, DPD Polska i InPost. UOKiK postawił zarzuty stosowania greenwashingu, wskazując m.in. na hasła „zielona flota”, „zeroemisyjny”, „neutralny dla środowiska”, komunikaty o sadzeniu drzew, automatach paczkowych redukujących CO₂ oraz kalkulatorach emisji pomijających istotne dane.

W przypadku **Allegro** UOKiK zakwestionował akcję „Sadzimy drzewa za odbiór przesyłek w Allegro One”, ponieważ konsumenci mogli sądzić, że ich wybór dostawy realnie powoduje posadzenie drzewa, podczas gdy od 2024r. pojawił się dodatkowy warunek wpisania dedykacji, zakomunikowany według UOKiK niewystarczająco jasno, a drzewa były sadzone z wyprzedzeniem i następnie symbolicznie przypisywane klientom.

W przypadku **DHL** przekaz o zielonej logistyce i ekologicznych odbiorach paczek miał według UOKiK opierać się na założeniach, które nie zawsze odpowiadały rzeczywistości, np. że konsument odbiera paczkę pieszo lub „po drodze”, a mimo komunikowania rozwiązań niskoemisyjnych firma nadal w dużej mierze korzystała z floty spalinowej.

W przypadku **DPD** UOKiK wskazywał na slogany takie jak „zielona flota samochodowa”, „ZERO emissions” czy paczki neutralne dla środowiska, które mogły nie uwzględniać całej drogi paczki ani skali działalności przedsiębiorcy.

W przypadku **InPost** UOKiK zakwestionował m.in. komunikaty na Paczkomatach i w aplikacji, takie jak „Eko strefa InPost”, „Jeden Paczkomat dziennie redukuje tyle CO₂ co 9 drzew w roku” czy kalkulator śladu węglowego, który miał nie uwzględniać indywidualnej drogi konsumenta do automatu i z powrotem.

Dlaczego to greenlighting: każda z tych spraw polega na wyeksponowaniu wybranego proekologicznego elementu, np. drzewa, paczkomatu, floty elektrycznej, kalkulatora CO₂, zielonej naklejki lub wybranego modelu dostawy, przy jednoczesnym ryzyku pominięcia szerszego kontekstu: całej logistyki, miks floty, zachowania konsumentów, rzeczywistej metodyki liczenia emisji albo warunków akcji.

To nie są jeszcze przykłady firm prawomocnie ukaranych, lecz sprawy z postawionymi zarzutami; UOKiK wskazał jednak, że w razie potwierdzenia zarzutów przedsiębiorcom grożą kary do 10% obrotu za każdą zakwestionowaną praktykę.

Greenlighting - Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Jeśli komunikujesz działania środowiskowe, nie świeć reflektorem tylko na jeden zielony element, jeśli cała reszta działalności wygląda zupełnie inaczej. Pojedyncza dobra inicjatywa może być wartościowa, ale nie może udawać całościowej transformacji firmy.

To trochę jak z remontem mieszkania. Jeśli pomalujesz jedną ścianę w salonie na piękny kolor, powiesz nowe zasłony i ustawisz świeże kwiaty na stole, to możesz powiedzieć: „odświeżyłem salon”. Ale jeśli zaprosisz gości i powiesz im, że „mieszkanie jest po generalnym remoncie”, podczas gdy w kuchni odpadają kafelki, w łazience cieknie kran, a w przedpokoju nadal leżą worki z gruzem, to nie jest już ozdobienie rzeczywistości. To wprowadzanie w błąd.

Podobnie działa greenlighting. Możesz uczciwie powiedzieć, że wymieniałeś część floty na elektryczną, ograniczyłeś plastik w jednym produkcie albo zainstalowałeś panele fotowoltaiczne w jednym zakładzie. Ale nie buduj na tej podstawie przekazu, że cała firma jest „zielona”, „zeroemisyjna” albo „przyjazna planecie”, jeśli pozostała część działalności nadal generuje istotny wpływ środowiskowy. Klient, kontrahent albo regulator nie będzie oceniał tylko tej jednej ładnie oświetlonej ściany. Zajrzy też do kuchni, łazienki i piwnicy.

Nie spodziewaj się zaufania, jeśli po czasie okaże się, że komunikowałeś głównie najbardziej efektowny fragment działań, a przemilczałeś to, co naprawdę istotne. Ludzie zwykle nie mają pretensji o to, że firma jest w procesie zmiany. Mają pretensje o to, że pokazuje proces jako zakończony sukces.

GreenCrowding

Greencrowding to nic innego jak „**chowanie się w tłumie**”, czyli korzystanie z reputacji branżowej koalicji, inicjatywy lub powszechnego sektorowego przekazu, bez proporcjonalnej indywidualnej odpowiedzialności i mierzalnych rezultatów. Planet Tracker definiuje greencrowding jako „**hiding in the group**” i wskazując, że grupa często porusza się tempem najwolniejszego uczestnika.



Przykłady:

Bardzo dobrym przykładem greencrowdingu jest sprawa **17 europejskich linii lotniczych**, przeciwko którym BEUC oraz 23 organizacje konsumenckie z 19 krajów złożyły w czerwcu 2023 r. skargę do Komisji Europejskiej i sieci organów ochrony konsumentów CPC. Skarga dotyczyła wprowadzających w błąd claimów klimatycznych, m.in. twierdzeń, że opłata za offset może „zneutralizować” lub „skompensować” emisje lotu oraz że dopłaty do Sustainable Aviation Fuels (SAF) rzeczywiście czynią podróż bardziej zrównoważoną.

Wśród linii wymienionych w skardze znalazły się m.in. **Air France, Austrian Airlines, Brussels Airlines, Eurowings, Finnair, KLM, Lufthansa, Norwegian, Ryanair, SAS, SWISS, TAP, Volotea, Vueling i Wizz Air**. BEUC argumentował, że linie lotnicze nie powinny tworzyć wrażenia, że latanie może być obecnie „zrównoważone”, „odpowiedzialne” lub „zielone”, bo lotnictwo nadal powoduje istotne emisje, a dostępne rozwiązania, takie jak offsety i SAF, nie eliminują tego wpływu w krótkim terminie.

W listopadzie 2025 r. Komisja Europejska ogłosiła porozumienie z ponad 20 liniami lotniczymi, w tym m.in. **Air France, Lufthansa i KLM**, które zobowiązały się do zmiany lub wycofania części twierdzeń środowiskowych. Linie mają m.in. przestać sugerować, że emisje konkretnego lotu mogą zostać zneutralizowane, skompensowane lub bezpośrednio ograniczone przez dodatkowe opłaty konsumentów na projekty klimatyczne albo paliwa alternatywne.

Dlaczego to greencrowding: tu „tłumem” jest cały sektor lotniczy, który posługiwał się podobnym językiem: „green fares”, „CO₂ neutral”, „sustainable aviation fuel”, „responsible flying”. Pojedyncza linia mogła wyglądać na część szerszej transformacji branży, choć rzeczywisty wpływ tych rozwiązań był ograniczony, a konsument otrzymywał podobny przekaz od wielu przewoźników.

Status sankcji: porozumienie Komisji i CPC oznacza zobowiązanie do zmiany praktyk, a nie klasyczną karę pieniężną dla wszystkich linii. Natomiast w ramach tego samego sektorowego problemu są już konkretne rozstrzygnięcia wobec poszczególnych firm, np. KLM i Austrian Airlines.

Ciekawym przypadkiem greencrowdingu, choć nie zakończonym karą za greenwashing, jest **Net-Zero Insurance Alliance, NZIA**. Była to koalicja ubezpieczycieli utworzona pod auspicjami ONZ, której członkowie zobowiązywali się do transformacji portfeli ubezpieczeniowych i reasekuracyjnych w stronę net zero do 2050 r. W 2023 r. z inicjatywy zaczęły wychodzić duże firmy, m.in. **Munich Re, Zurich, Hannover Re, AXA, Allianz i SCOR**, wskazując na ryzyka prawne, polityczne lub antymonopolowe. NZIA nie jest klasycznym przypadkiem ukaranego greenwashingu, ale dobrze pokazuje ryzyko koalicji klimatycznych: członkostwo w grupie może wyglądać jak silne zobowiązanie klimatyczne, ale rzeczywista odpowiedzialność, mierzalność celów i egzekwowanie działań pozostają trudne. W 2024 r. UNEP ogłosił powstanie nowego Forum for Insurance Transition to Net Zero, które zastąpiło NZIA, z mocniejszym naciskiem na ramy, metodyki i wsparcie transformacji.

Dlaczego to greencrowding: firmy mogły komunikacyjnie korzystać z prestiżu sojuszu net zero, ale sama przynależność do koalicji nie gwarantowała jeszcze indywidualnej redukcji emisji czy zmiany portfela ubezpieczeniowego. To przykład bardziej „ryzyka greencrowdingu” niż formalnie stwierdzonego naruszenia.

Greencrowding: co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Jeśli dołączasz do inicjatywy, koalicji, programu branżowego albo podpisujesz wspólną deklarację klimatyczną, pamiętaj, że samo uczestnictwo nie zastępuje własnych działań. Logo organizacji na stronie internetowej może wzmacniać wiarygodność, ale tylko wtedy, gdy za nim stoją konkretne decyzje, cele i wyniki Twojej firmy.

To trochę jak z zapisaniem się na siłownię ze znajomymi. Możesz kupić karnet, dołączyć do grupy na komunikatorze, mieć nowe buty treningowe i wrzucić zdjęcie z recepcji z podpisem „zaczynamy zdrowy tryb życia”. Ale jeśli przez kolejne miesiące chodzisz tam głównie po smoothie, a ćwiczy tylko jedna osoba z całej grupy, to trudno mówić o realnej zmianie formy. Sam fakt, że jesteś w klubie fitness, nie poprawia kondycji.

Tak samo działa greencrowding. Członkostwo w branżowej inicjatywie, sojuszu „net zero”, programie ograniczania plastiku czy koalicji klimatycznej może być dobrym krokiem, ale nie może być jedynym dowodem Twojej odpowiedzialności środowiskowej. Jeśli mówisz: „jesteśmy częścią inicjatywy na rzecz redukcji emisji”, to pokaż, co dokładnie zrobiła Twoja firma: jakie ma cele, jaki rok bazowy, jakie KPI, jaki budżet, kto odpowiada za realizację i jakie są postępy.

Nie chowaj się za tłumem. W grupie łatwiej wyglądać dobrze, bo komunikacja jest wspólna, hasła są ambitne, a odpowiedzialność rozproszona. Ale jeśli ktoś zapyta: „dobrze, a co dokładnie zrobiliście u siebie?”, odpowiedź nie może brzmieć: „jesteśmy członkiem organizacji”. To tak, jakby na pytanie o własną formę odpowiadać: „mój znajomy chodzi na treningi”.

Nie spodziewaj się uznania tylko dlatego, że stoisz obok firm, które naprawdę coś robią. Jeśli korzystasz z reputacji wspólnej inicjatywy, musisz być gotowy pokazać własny wkład. Inaczej ryzykujesz, że zamiast wiarygodności pojawi się zarzut, że przypinasz sobie cudzą odznakę.

GreenRinsing

Przejdźmy teraz do sytuacji, kiedy firma praktykuje **regularne zmienianie celów środowiskowych przed terminem ich osiągnięcia**.

Poniżej zebrałam realne, konkretne przykłady greenrinsingu, czyli zmieniania, osłabiania, przesuwania lub „przepakowywania” celów środowiskowych zanim zostaną osiągnięte. Od razu ważne zastrzeżenie: nie znalazłam spraw UOKiK ani organów UE, w których firma zostałaby ukarana wprost za „greenrinsing” jako samodzielną kategorię.



Przykłady:

Coca-Cola i PepsiCo: klasyczny przykład greenrinsingu w celach recyklingowych

Najbardziej podręcznikowy przykład greenrinsingu dotyczy **Coca-Coli i PepsiCo**. Planet Tracker opisał go w analizie „Soda-pressing”, wskazując, że obie firmy mają długą historię **niewypełniania i przesuwania celów recyklingowych**, mimo że jednocześnie składały kolejne ambitne deklaracje dotyczące opakowań.

W przypadku Coca-Coli Planet Tracker wskazywał m.in., że firma miała cel osiągnięcia 25% udziału recyklingowanego plastiku w opakowaniach napojów do 2015 r., następnie cel został zmieniony na 20% do 2020 r., a później w ramach programu „World Without Waste” pojawił się cel 50% materiału z recyklingu w opakowaniach do 2030 r.

W przypadku PepsiCo wskazywano m.in. wcześniejszy cel 50% recyklingu opakowań napojowych do 2018 r., późniejszy cel 25% recyklingowanego plastiku do 2025 r., następnie redukcję nowego plastiku o 35% do 2025 r., a potem cel 50% recyklingowanego materiału w opakowaniach plastikowych do 2030 r.

Czy byli ukarani za greenrinsing? Nie znalazłam decyzji regulatora, która karałaby Coca-Colę lub PepsiCo konkretnie za greenrinsing. To przykład bardzo mocny analitycznie i reputacyjnie, ale nie przykład formalnej kary za tę właśnie odmianę greenwashingu.

W kwietniu 2024 r. **Unilever** ogłosił rewizję części celów sustainability. Planet Tracker przeanalizował 27 pierwotnych celów spółki i wskazał, że część z nich została usunięta, część ograniczona, część przeniesiona do poziomu dywizyjnego lub wewnętrznego, a część doprecyzowana albo zastąpiona nowymi celami.

Jednym z najbardziej widocznych przykładów była zmiana celu redukcji virgin plastic: wcześniejszy cel 50% redukcji użycia pierwotnego plastiku do 2025 r. został zastąpiony celem 30% redukcji do 2026 r. oraz 40% do 2028 r. Media branżowe wskazywały również, że Unilever wycofał lub osłabił inne zobowiązania, m.in. dotyczące różnorodnych dostawców, udziału osób z niepełnosprawnościami, biodegradowalnych składników i ograniczenia odpadów żywnościowych.

Dlaczego to greenrinsing: Unilever był przez lata postrzegany jako lider ESG, a zmiana celów nastąpiła przed osiągnięciem części wcześniejszych zobowiązań. W takim ujęciu jest to podręcznikowy przykład „płukania” celów: narracja pozostaje zrównoważona, ale poziom ambicji i terminy zostają dostosowane do łatwiejszego wykonania.

Nestlé jest mocnym przykładem bardziej subtelnej greenrinsingu, bo problem dotyczył nie tylko terminu lub poziomu celu, ale także **zmiany języka celu**. Według relacji opartych na materiale Bloomberg, w 2022 r. Nestlé zmieniło brzmienie celu dotyczącego opakowań z używania opakowań „recyclable or reusable” na opakowania „designed for recycling” do 2025 r.

Różnica brzmi technicznie, ale jest istotna: „nadające się do recyklingu” odnosi się do realnej możliwości recyklingu, natomiast „zaprojektowane do recyklingu” może oznaczać, że opakowanie jest projektowo lepsze, ale niekoniecznie faktycznie zostanie zebrane, posortowane i przetworzone w istniejącej infrastrukturze. Według cytowanych analiz różnica ta mogła oznaczać 280 tys. ton dodatkowych nierecyklingowalnych odpadów plastikowych rocznie.

Nestlé argumentowało, że zmiana języka pozwala raportować to, co firma może bezpośrednio kontrolować, a jednocześnie utrzymywać długoterminowe zobowiązanie do opakowań nadających się do ponownego użycia lub recyklingu.

Dlaczego to greenrinsing: cel nie został po prostu przesunięty, ale „przedefiniowany” na taki, który łatwiej wykazać. To bardzo ważny wariant greenrinsingu: firma nie mówi „nie dowieziemy celu”, tylko zmienia metrykę sukcesu.

Greenrinsing - Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Jeśli komunikujesz cele – bądź w tych komunikatach precyzyjny i konsekwentny. Ambitne cele są ważne, ale jeszcze ważniejsze żeby były realne.

To trochę jak z umawianiem się ze znajomymi – nie zaprosisz ich przecież gości do domu na godzinę 16:00 na samodzielnie przygotowany dwudaniowy posiłek z przystawkami i deserem, jeśli pracę kończysz o 15:00, bo wiesz, że nie zdążysz dojechać do domu i wszystkiego przygotować. Możesz zamówić catering, ale wtedy twierdzenie o samodzielnym kucharzeniu nie jest prawdą. Nie spodziewaj się też entuzjazmu, jeśli na kwadrans przed umówioną godziną spotkania, poinformujesz gości, że kolację przesuwasz na 20:00. Może i przyjdą, ale prawdopodobnie będzie to ich ostatnia wizyta u Ciebie.

GreenShifting

Greenshifting czyli **obwinianie klientów** / konsumentów i przerzucanie na nich odpowiedzialności za problemy środowiskowe.

Przykłady:



ASA zakwestionowała reklamy Lavazza Eco Caps i Dualit coffee bags, które używały określenia „compostable”. Produkty były certyfikowane do **kompostowania przemysłowego**, ale reklamy mogły sugerować przeciętnemu konsumentowi, że nadają się do kompostowania w domu. ASA uznała, że jeśli sposób utylizacji różni się od oczekiwań konsumenta, reklama musi jasno wskazywać, gdzie i jak produkt powinien zostać wyrzucony lub przetworzony. W przypadku Lavazza i Dualit zabrakło wystarczająco jasnego wyjaśnienia, że chodzi o kompostowanie przemysłowe, a nie domowe.

Dlaczego to greenshifting: firma komunikuje „produkt jest kompostowalny”, ale realny efekt środowiskowy zależy od tego, czy konsument zna właściwą ścieżkę utylizacji i ma dostęp do odpowiedniej infrastruktury. Jeśli informacja nie jest jasna, odpowiedzialność za błąd zostaje praktycznie przerzucona na klienta: „trzeba było wiedzieć, jak to wyrzucić”.

Konsekwencja: ASA zakazała reklam w zakwestionowanej formie i nakazała, aby przyszłe reklamy jasno komunikowały prawidłową ścieżkę utylizacji produktów kompostowalnych.

OceanSaver, producent środków czystości, miał reklamę TV i komunikację na stronie internetowej z hasłami m.in. „plastic-free”, „zero microplastics”, „biodegradable film”, „fully biodegrade” oraz „so you don’t harm the sea”. ASA w kwietniu 2025 r. uwzględniła skargi i uznała, że claims były mylące i niewystarczająco udokumentowane, zwłaszcza w kontekście membrany PVOH stosowanej w kapsułkach.

OceanSaver po rozstrzygnięciu przyznał, że intencje były dobre, ale komunikacja była zbyt uproszczona i powinna precyzyjniej wyjaśniać, na jakiej podstawie firma mówi o biodegradowalności, mikroplastikach i wpływie na środowisko wodne.

Dlaczego to greenshifting: przekaz „Ty zmieniłeś środki czystości na plastic-free, więc nie szkodzisz morzu” przenosi na konsumenta budujące poczucie sprawczości „eko-zadanie”. Jeśli claim jest zbyt szeroki albo słabo udokumentowany, klient dostaje komunikat: „kup właściwie, a problem znika”. Tymczasem odpowiedzialność za rzetelność twierdzenia i realny wpływ produktu pozostaje po stronie firmy.

Konsekwencja: ASA zakazała reklamy w zakwestionowanej formie. To bardzo dobry przykład dla mniejszych firm, bo pokazuje, że nawet pozytywna intencja i produkt z realnym prośrodowiskowym zamiarem nie wystarczą, jeśli komunikat obiecuje więcej, niż da się udowodnić.

W Polsce najbliższe greenshiftingowi są opisane przy okazji greenlightingu sprawy UOKiK wobec Allegro, DHL, DPD i InPost. UOKiK wskazał, że konsumenci, zachęceni ekologicznymi komunikatami, mogli wybierać konkretne formy dostawy, wierząc, że wspierają środowisko, podczas gdy hasła takie jak „zielona flota”, „zeroemisyjny” czy „neutralny dla środowiska” opierały się na niepełnych danych albo dotyczyły tylko fragmentu działalności.

Dlaczego to greenshifting: przekaz sugeruje, że to konsument przez swój wybór dostawy, odbiór paczki albo udział w akcji „robi coś dobrego dla środowiska”. Jeżeli kalkulacja nie obejmuje realnej drogi konsumenta, floty, całej trasy paczki i warunków akcji, odpowiedzialność zostaje przesunięta na klienta: „wybierz dobrze, a środowisko skorzysta”.

Greenshifting – co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie buduj komunikacji ekologicznej na zasadzie: **„my zrobiliśmy swoje, teraz wszystko zależy od klienta”**. Jeśli produkt, usługa albo opakowanie wymaga od konsumenta specjalnego działania, dopłaty, segregacji, oddania do konkretnego punktu, kompostowania przemysłowego, aktywacji programu, wpisania dedykacji albo wyboru konkretnej formy odbioru, powiedz to jasno, dużymi literami i bez marketingowej mgły.

To trochę jak z osobą, którą każdy zna. Cokolwiek się wydarzy, ona nigdy nie bierze odpowiedzialności. Spóźniła się, bo mąż źle zaparkował. Nie wystąpiła dokumentu, bo dziecko zabrało ładowarkę. Przypaliła obiad, bo sąsiad za głośno wiercił. Zapomniła o spotkaniu, bo system nie przypomniał. Zawsze winny jest ktoś obok: matka, szef, współpracownik, kurier, pogoda, aplikacja, los.

W komunikacji ESG firma nie może zachowywać się jak taka osoba. Nie może mówić: „nasze opakowanie jest ekologiczne”, a potem po cichu zakładać, że klient sam znajdzie właściwy punkt zbiórki. Nie może mówić: „dostawa jest niskoemisyjna”, jeśli korzyść zależy od tego, czy klient pójdzie po paczkę pieszo, a firma tego nie sprawdza. Nie może mówić: „Twój lot jest neutralny”, jeśli neutralność zależy od dopłaty do offsetu, którego efektu klient nie jest w stanie zweryfikować.

Najprostsza zasada brzmi: **jeśli efekt środowiskowy zależy od zachowania klienta, to ten warunek musi być częścią głównego komunikatu, a nie przypisem na końcu strony**. Konsument może być partnerem zmiany, ale nie może być wygodnym alibi dla firmy.

GreenHushing

Skoro ta cała komunikacja związana ze zrównoważonym rozwojem jest tak wymagająca i przypomina poruszanie się po polu minowym, to może lepiej milczeć? Jest to pokusa, prawda? Otóż nie tędy droga.

Greenhushing (**celowe milczenie**), to ukrywanie lub zaniżanie informacji o działaniach ESG i celach klimatycznych z obawy przed oskarżeniami o greenwashing lub kontrolami regulacyjnymi.



Najpierw ważne zastrzeżenie. W przypadku greenhushingu dużo trudniej znaleźć decyzje typu „firma X została ukarana za greenhushing”, bo greenhushing polega na milczeniu, ograniczaniu komunikacji albo wycofywaniu się z publicznych zobowiązań, a nie na aktywnym fałszywym claimie. Regulatorzy zwykle karzą za greenwashing, czyli nadmierne lub mylące deklaracje, natomiast greenhushing częściej kończy się ryzykiem reputacyjnym, utratą wiarygodności, delistingiem z inicjatyw klimatycznych albo presją inwestorów, a nie klasyczną karą administracyjną.

Najbardziej znane dane o greenhushingu pochodzą z raportu South Pole **Net Zero Report 2023/2024**. Badanie objęło ponad 1 400 firm z 12 krajów i 14 sektorów, a South Pole wskazał, że firmy w większości badanych sektorów celowo zmniejszają komunikację o celach i strategiach klimatycznych.

Według South Pole 81% firm uważa, że komunikowanie celów net zero jest korzystne biznesowo, ale 44% badanych wskazało, że komunikowanie strategii klimatycznych stało się trudniejsze niż wcześniej, m.in. z powodu niejasności regulacyjnych i zmieniających się wymogów.

Firmy niekoniecznie przestają działać, ale zaczynają mniej mówić o celach, postępach i działaniach klimatycznych, żeby uniknąć zarzutów greenwashingu, kontroli inwestorów albo błędów w interpretacji danych.

Czy były kary? Nie, to nie jest sprawa karna ani administracyjna wobec konkretnych firm, tylko udokumentowany trend rynkowy. Jest jednak ważny, bo pokazuje, że greenhushing nie jest teorią, tylko realną praktyką komunikacyjną.

Przykłady:

W styczniu 2025 r. **BlackRock** ogłosił wyjście z **Net Zero Asset Managers Initiative**, czyli inicjatywy zrzeszającej zarządzających aktywami wokół celu net zero. Reuters podał, że BlackRock wskazał m.in. na zamieszanie wokół praktyk firmy i zapytania prawne ze strony przedstawicieli władz publicznych jako powód wycofania się z inicjatywy.

Kilka dni po wyjściu BlackRock, sama inicjatywa NZAM zawiesiła działalność i zapowiedziała przegląd swojej struktury, usuwając czasowo m.in. listę sygnatariuszy, statement zobowiązań, cele i case studies ze strony internetowej.

Dlaczego to greenhushing: BlackRock podkreślał, że wyjście z inicjatywy nie zmienia sposobu zarządzania portfelami ani oceny ryzyk klimatycznych, ale firma wycofała się z publicznej struktury rozliczalności klimatycznej. To nie jest klasyczne „nic nie robimy”, lecz raczej „robimy, ale mniej pokazujemy w publicznej koalicji”.

Czy była kara? Nie za greenhushing. To przykład presji prawno-politycznej i reputacyjnej, a nie kary za milczenie.

W styczniu 2025 r. **JPMorgan** ogłosił wyjście z **Net-Zero Banking Alliance**, a Reuters wskazał, że w ciągu miesiąca z inicjatywy wyszło sześć największych banków USA: Goldman Sachs, Wells Fargo, Citi, Bank of America, Morgan Stanley i JPMorgan.

Reuters podał też, że w październiku 2025 r. Net-Zero Banking Alliance przestał działać jako organizacja członkowska po masowych wyjściach banków, a jego materiały mają pozostać dostępne jako framework do ustalania celów dekarbonizacyjnych.

Dlaczego to greenhushing: banki niekoniecznie rezygnują ze wszystkich działań klimatycznych, ale wycofują się z publicznej, wspólnej inicjatywy, która tworzyła punkt odniesienia i oczekiwanie rozliczalności. To ogranicza widoczność zobowiązań i zmniejsza presję porównywania postępów między instytucjami.

Najlepszy przykład bliski MŚP dotyczy hoteli i firm usługowych. Badanie opisane w **Journal of Advertising Research** analizowało komunikację 300 hoteli i wykazało powszechność greenhushingu w branży hotelarskiej. Autorzy wskazali, że tylko 38% stron internetowych hoteli i mniej niż 2% postów w mediach społecznościowych pokazywało praktyki sustainability.

Badacze przeprowadzili też wywiady z 16 marketerami usługowymi i wskazali, że głównymi powodami ostrożnej komunikacji były obawa przed oskarżeniami o greenwashing oraz brak pewności co do jakości własnych praktyk i danych. [

Dlaczego to greenhushing w praktyce MŚP: wiele hoteli może rzeczywiście mieć działania środowiskowe, np. ograniczanie zużycia wody, energii, plastiku czy żywności, ale nie komunikuje ich klientom albo robi to tylko przez zewnętrzne certyfikaty. W efekcie klient nie wie, co firma naprawdę robi, a firma traci szansę na budowanie przewagi rynkowej.

Czy były kary? Nie. To przykład badawczy, nie postępowanie regulatora. Dla MŚP jest jednak bardzo praktyczny, bo pokazuje powszechny mechanizm: „boimy się powiedzieć, więc nie mówimy nic”.

Badanie opisane przez Erb Institute wskazuje, że naukowcy przeprowadzili wywiady z ponad 50 winnicami w Ameryce Północnej, które faktycznie wdrażały praktyki zrównoważone, np. certyfikację organiczną lub biodynamiczną oraz ograniczanie użycia chemikaliów, ale wiele z nich celowo nie eksponowało tych działań w marketingu.

Według autorów firmy milczały m.in. z obawy przed oceną, zarzutami hipokryzji, niechęcią do etykiet typu „eko” albo obawą, że sustainability przykryje podstawową jakość produktu.

Dlaczego to greenhushing: to bardzo czysty przykład firm, które robią więcej, niż mówią. Problem polega na tym, że brak komunikacji ogranicza edukację rynku, utrudnia klientom świadomy wybór i zmniejsza presję na konkurencję.

Czy były kary? Nie. To przykład z badań jakościowych, szczególnie przydatny dla MŚP, firm lokalnych i marek, które boją się „za bardzo wychylać” z komunikacją ESG.

Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie musisz robić z każdego działania środowiskowego kampanii reklamowej. Ale jeśli naprawdę coś robisz, nie chowaj tego do szuflady tylko dlatego, że boisz się, że ktoś zada trudne pytanie. W ESG milczenie nie zawsze jest bezpieczne. Czasem wygląda po prostu jak brak działań.

Znasz taką osobę? Zrobi świetną rzecz, ale nikomu o tym nie powie, bo „jeszcze ktoś się przyczepi”. Upiekła ciasto na szkolny kiermasz, ale postawiła je z tyłu stołu bez podpisu, bo może ktoś powie, że za słodkie. Pomogła sąsiadce, ale udaje, że jej tam nie było, bo może ktoś poprosi o pomoc drugi raz. Zrobiła porządek w całym domu, ale kiedy goście wchodzi, mówi tylko: „Oj, nic tu nie jest gotowe”, bo boi się oceny. Efekt? Nikt nie wie, ile pracy wykonała, nikt jej za to nie docenia, a po czasie wszyscy myślą, że po prostu nic nie robi.

W firmie działa to podobnie. Jeśli obniżyłeś zużycie energii, powiedz o ile, w jakim okresie i na podstawie jakich danych. Jeśli masz certyfikat, pokaż, czego dotyczy i kto go wydał. Jeśli ograniczyłeś odpady, pokaż liczby i zakres. Nie pisz „jesteśmy liderem zielonej transformacji”, jeśli nie masz na to dowodów. Ale też nie chowaj prawdziwych działań, bo wtedy klient, kontrahent, bank albo większy odbiorca w łańcuchu dostaw może uznać, że nie masz nic do pokazania.

Najprostsza zasada brzmi: **nie przesadzaj, ale też nie milcz**. Komunikuj mniej marketingowo, a bardziej dowodowo. Zamiast hasła „dbamy o planetę”, napisz: „w 2025 r. zmniejsziliśmy zużycie energii elektrycznej o 11% względem 2024 r., na podstawie faktur od dostawcy energii”. To jest bezpieczniejsze, uczciwsze i dużo bardziej wiarygodne.

Krótką formuła dla MŚP

Jeśli boisz się greenwashingu, nie uciekaj w greenhushing. Uciekaj w konkrety:

- **co zrobiliśmy,**
- **ile to dało,**
- **jak to policzyliśmy,**
- **czego to dotyczy,**
- **czego jeszcze nie obejmuje.**

To wystarczy, żeby mówić o ESG bez wielkich haseł i bez udawania, że firma jest dalej, niż naprawdę jest.

GreenWishing

Greenwishing to **składanie ambitnych deklaracji środowiskowych lub klimatycznych, których firma realnie nie ma jak dowieźć**, bo brakuje jej planu, środków, technologii, harmonogramu, KPI albo odpowiedzialności zarządczej. To nie zawsze jest cyniczne kłamstwo. Często zaczyna się od dobrych intencji: „chcemy być neutralni klimatycznie”, „będziemy zeroemisyjni”, „do 2030 r. wszystko będzie z recyklingu”. Problem pojawia się wtedy, gdy za życzeniem nie idzie plan operacyjny.



Przykłady:

Jednym z najmocniejszych przykładów greenwishingu, który przeszedł już przez sąd, jest sprawa **TotalEnergies** we Francji. W październiku 2025 r. sąd w Paryżu uznał, że TotalEnergies wprowadzało konsumentów w błąd, przedstawiając się jako „major player in the energy transition” i komunikując ambicję osiągnięcia net zero do 2050 r., podczas gdy jednocześnie kontynuowało i rozwijało działalność w obszarze ropy i gazu.

Sąd nakazał TotalEnergies zaprzestanie zakwestionowanych komunikatów oraz publikację orzeczenia na stronie internetowej przez 180 dni, a za niewykonanie obowiązku przewidziano karę 10 tys. euro dziennie.

Dlaczego to greenwishing: firma komunikowała wielką ambicję transformacyjną, ale sąd uznał, że przekaz był niespójny z realną działalnością i inwestycjami w paliwa kopalne. To dokładnie ten moment, w którym „chcemy być częścią rozwiązania” przestaje wystarczać, jeśli model biznesowy nadal pogłębia problem.

W przypadku MŚP greenwashing najczęściej nie będzie polegał na wielkich deklaracjach „net zero 2050”, ale na hasłach typu: „do 2028 r. będziemy zero waste”, „wkrótce wszystkie nasze opakowania będą ekologiczne”, „pracujemy nad neutralnością klimatyczną” albo „nasza produkcja będzie w pełni zielona”, bez budżetu, harmonogramu, danych bazowych i osoby odpowiedzialnej.

Greenwashing - Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Jeśli komunikujesz ambicję, nie myl jej z planem. Marzenie może być początkiem strategii, ale nie jest jeszcze strategią. Cel środowiskowy powinien mieć datę, zakres, wskaźniki, budżet, odpowiedzialną osobę i sposób sprawdzania postępów. To trochę jak z osobą, którą każdy zna: co roku w styczniu mówi, że ma plany noworoczne i „teraz to już naprawdę zmienia życie”. Kupi planer, nowe buty do biegania, blender do zielonych koktajli i zapisze się na trzy kursy naraz. Przez dwa tygodnie wszyscy słyszą o wielkiej przemianie. Potem buty stoją w przedpokoju, blender kurczy się na blacie, kursy są „do nadrobienia”, a na pytanie o efekty słyszysz: „ważne, że mam dobrą intencję”.

W biznesie to nie wystarczy. Klient, bank, inwestor, audytor albo duży kontrahent nie zapyta tylko, czy chcesz być bardziej zrównoważony. Zapyta: **jak, kiedy, za ile, w jakim zakresie i po czym poznamy, że się udało.**

Nie pisz więc: „będziemy neutralni klimatycznie”. Napisz raczej: „w 2026 r. policzymy emisje Scope 1 i 2, w 2027 r. wdrożymy plan redukcji energii o 10%, a w 2028 r. przejdziemy na energię z OZE w zakładzie X, jeśli potwierdzimy dostępność i koszty”. To może brzmieć mniej efektownie, ale jest dużo bardziej wiarygodne. Najprostsza zasada brzmi: **nie sprzedawaj życzenia jako obietnicy.** Jeśli coś jest aspiracją, nazwij to aspiracją. Jeśli coś jest celem, pokaż plan. Jeśli nie masz planu, nie rób z tego claimu ESG.

Krótką formuła dla MŚP

Zanim opublikujesz cel środowiskowy, zadaj sobie pięć pytań:

- **Czy wiemy, od jakiego poziomu startujemy?**
- **Czy mamy policzony rok bazowy albo dane wejściowe?**
- **Czy wiemy, kto odpowiada za realizację?**
- **Czy mamy budżet lub zasoby?**
- **Czy umiemy pokazać kamienie milowe, a nie tylko datę końcową?**

Jeśli odpowiedź brzmi „nie”, to nie jest jeszcze cel do komunikacji. To jest pomysł do dopracowania.

GreenLabeling

Greenlabeling to jedno z najcięższych przewinień. Oznacza stosowanie oznaczeń, nazw lub opakowań sugerujących ekologiczność produktu bez odpowiedniego uzasadnienia. To także powoływanie się na znakowanie „listkiem” bez pokrycia czy też nieistniejącym certyfikatem.



Przykłady:

H&M i Decathlon: „Conscious”, „Conscious Choice” i „Ecodesign”

To jeden z najbardziej podręcznikowych przykładów greenlabelingu w Europie. Holenderski organ **ACM** zbadał komunikację H&M i Decathlonu i wskazał, że firmy używały ogólnych oznaczeń sustainability, takich jak „**Conscious**”, „**Conscious Choice**” i „**Ecodesign**”, bez natychmiastowego i jasnego wyjaśnienia, jakie dokładnie korzyści środowiskowe stoją za tymi claimami.

H&M i Decathlon zobowiązały się do poprawy komunikacji, ograniczenia lub zaprzestania używania części twierdzeń sustainability oraz do jasniejszego informowania konsumentów. H&M zobowiązał się także do przekazania **500 tys. euro**, a Decathlon **400 tys. euro** na cele związane ze zrównoważonym rozwojem, jako rekompensaty za niejasne i niewystarczająco uzasadnione claimy. ACM nie nałożył formalnej sankcji, ponieważ przyjął zobowiązania firm i zapowiedział monitorowanie ich wykonania.

Dlaczego to greenlabeling: konsument widzi etykietę „Conscious” albo „Ecodesign” i może zakładać, że produkt jest wyraźnie bardziej zrównoważony. Jeżeli jednak firma nie wyjaśnia jasno, czy chodzi o materiał, proces produkcji, mniejszą emisję, trwałość, zawartość recyklingu czy coś innego, etykieta zaczyna działać jak zielony skrót myślowy zamiast informacji.

Shein i „evoluSHEIN by Design”

W sierpniu 2025 r. włoski organ **AGCM** nałożył na spółkę Infinite Styles Services Co. Ltd, zarządzającą europejskimi stronami Shein, karę **1 mln euro** za wprowadzające w błąd lub pomijające istotne informacje green claims. Sprawa dotyczyła m.in. sekcji **#SHEINTHEKNOW**, **evoluSHEIN** i **Social Responsibility**.

AGCM wskazał, że Shein promował linię **evoluSHEIN by Design**, podkreślając użycie „green fibres”, ale bez jasnego pokazania rzeczywistych korzyści środowiskowych w całym cyklu życia produktu i bez wyjaśnienia, że ta linia stanowi marginalną część całej oferty Shein. Organ uznał też, że komunikacja mogła sugerować, iż kolekcja jest wykonana wyłącznie z materiałów zrównoważonych i w pełni recyklingowalna, co przy użytych włóknach i obecnych systemach recyklingu nie odpowiadało rzeczywistości.

Dlaczego to greenlabeling: „evoluSHEIN by Design” działało jak zielona etykieta dla wybranej linii produktowej. Problem polegał na tym, że etykieta mogła tworzyć wrażenie większej ekologiczności niż wynikało z realnego udziału tej linii w ofercie, składu produktów i możliwości recyklingu.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP greenlabeling jest szczególnie ryzykowny, bo często zaczyna się niewinnie: od zielonego listka na opakowaniu, ikonki „eco”, własnego znaczka „green choice”, zakładki „produkty odpowiedzialne” albo filtra w sklepie internetowym. Problem pojawia się wtedy, gdy klient może odczytać taki znak jak niezależny certyfikat, potwierdzenie pełnej ekologiczności albo obietnicę cechy, której firma nie jest w stanie udowodnić.

MŚP powinno szczególnie uważać na:

- własne pseudonazki certyfikacyjne, np. „Eco Quality”, „Green Product”, „Planet Friendly”,
- zielone liście, planety, krople wody i ikony recyklingu bez wyjaśnienia,
- kolekcje typu „eco line”, „responsible choice”, „green collection”,
- filtry produktowe „eko”, „recycled”, „organic”, „biodegradable”,
- claimy „kompostowalny”, „biodegradowalny”, „bez plastiku”, „recyklowalny” bez jasnego zakresu,
- etykiety oparte na jednym elemencie produktu, np. opakowaniu, gdy klient może myśleć, że chodzi o cały produkt.

Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie przyklejaj zielonej etykiety, jeśli nie umiesz jednym prostym zdaniem wyjaśnić, **co ona oznacza, czego dotyczy i kto to potwierdza**. Etykieta nie może być ozdobą. Ma być informacją.

To trochę jak z osobą, którą każdy zna, która lubi robić porządki „na pokaz”. Naklei na pudełko piękne etykiety: „ważne dokumenty”, „rachunki”, „pamiątki”, „rzeczy do oddania”, „zdrowa żywność”. Z zewnątrz wszystko wygląda perfekcyjnie. Problem zaczyna się, kiedy otwierasz pudełko z napisem „ważne dokumenty”, a w środku są stare paragony, ładowarka, śrubokręt, zdjęcie z wakacji i trzy samotne baterie. Etykieta była, ale zabrakło porządku.

W firmie działa to dokładnie tak samo. Możesz nakleić na produkt „eco”, „green”, „sustainable” albo „compostable”, ale jeśli po otwarciu „pudełka” nie ma tam jasnych kryteriów, danych, certyfikatu, zakresu i dowodów, to etykieta nie porządkuje informacji. Ona tylko robi dobre pierwsze wrażenie.

Najprostsza zasada brzmi: **nie twórz etykiety, której nie potrafisz obronić przed klientem, audytorem i regulatorem**. Jeśli opakowanie zawiera 40% papieru z recyklingu, napisz właśnie to. Jeśli produkt nadaje się tylko do kompostowania przemysłowego, napisz to wyraźnie. Jeśli certyfikat dotyczy surowca, a nie całego produktu, nie sugeruj, że certyfikowany jest cały produkt.

Krótką formuła dla MŚP

Zanim użyjesz zielonej etykiety, sprawdź pięć rzeczy:

- **Czy etykieta mówi konkretnie, czego dotyczy?**
- **Czy obejmuje cały produkt, czy tylko jego część?**
- **Czy mamy dokumenty lub certyfikat?**
- **Czy klient zrozumie ją tak samo jak my?**
- **Czy nie wygląda jak niezależny certyfikat, jeśli nim nie jest?**

Jeśli masz wątpliwości, zamień etykietę na konkret. **Zamiast** „eko opakowanie” **napisz**: „opakowanie zawiera 40% papieru z recyklingu, na podstawie deklaracji dostawcy z 2026r.”

To mniej efektowne marketingowo, ale dużo bezpieczniejsze i bardziej wiarygodne.

GreenMasking

Greenmasking to **ukrywanie rzeczywistego wpływu środowiskowego** firmy za pomocą skomplikowanej, technicznej, nieczytelnej albo nadmiernie rozbudowanej komunikacji. Firma niekoniecznie mówi wprost nieprawdę, ale tworzy taki gąszcz danych, metodologii, wyjątków, założeń, wskaźników i pięknych raportów, że odbiorca nie widzi najważniejszego: jaki jest realny wpływ firmy i czy jej działania faktycznie zmniejszają szkodę środowiskową.



Przykłady:

Volkswagen Dieselgate to klasyczny przykład ukrycia rzeczywistego wpływu środowiskowego za techniczną warstwą systemów, testów i deklaracji zgodności. EPA wskazała, że Volkswagen, Audi i Porsche sprzedawały ok. 590 tys. pojazdów diesla z oprogramowaniem typu defeat device, które rozpoznawało test emisji i włączało pełną kontrolę emisji tylko podczas badania, a w normalnej jeździe skuteczność systemów była ograniczona.

EPA podała, że w realnych warunkach pojazdy mogły emitować tlenki azotu nawet do 40 razy powyżej normy, mimo że podczas testów wyglądały na zgodne z wymogami. FTC wskazała, że Volkswagen reklamował samochody jako „clean diesel”, niskoemisyjne i przyjazne środowisku, a finalnie firma wypłaciła konsumentom ponad **9,5 mld USD** w ramach największego programu redress konsumenckiego w historii FTC.

Dlaczego to greenmasking: tu maską były testy, technologia i formalna zgodność. Klient widział „czysty diesel”, regulator widział wyniki laboratoryjne, a realna emisja w normalnej eksploatacji była znacznie wyższa. To skrajny przypadek greenmaskingu: środowiskowa prawda została ukryta nie za ładnym sloganem, ale za systemem technicznym i formalnym procesem zgodności.

Polski przykład bliski greenmaskingowi pojawia się w sprawie UOKiK dotyczącej **InPostu**. Prezes UOKiK wszczął postępowanie m.in. w sprawie komunikatów dotyczących Paczkomatów oraz kalkulatora śladu węglowego. W postanowieniu wskazano, że komunikacja mogła sugerować większe niż rzeczywiste korzyści środowiskowe wyboru dostawy do Paczkomatu, m.in. dlatego że kalkulator nie uwzględniał indywidualnej drogi konsumenta do Paczkomatu i z powrotem.

UOKiK wskazywał także na hasła typu „Dostawa do Paczkomatu generuje mniej CO₂”, „Jeden Paczkomat dziennie redukuje tyle CO₂ co 9 drzew w roku” czy „Eko strefa InPost”, które mogły budować wrażenie istotnych korzyści środowiskowych bez pełnego pokazania warunków i ograniczeń.

Dlaczego to greenmasking: liczby i kalkulatory wyglądają bardzo wiarygodnie, bo są konkretne. Ale jeśli kalkulacja pomija istotny element, np. realną drogę konsumenta po paczkę, to precyzja staje się maską. Odbiorca widzi wynik CO₂, ale nie widzi założeń, luk i ograniczeń metodyki.

Greenmasking bardzo często pojawia się w raportach ESG. ESMA wskazuje, że sustainability claims powinny być **dokładne, dostępne, uzasadnione i aktualne**, a ryzykowne są m.in. pominięcia, niejasności, cherry-picking, niespójności i brak porównywalności.

IESE opisuje typowe praktyki greenwashingu w raportach sustainability, takie jak ogólnikowe obietnice, selektywne eksponowanie dobrych działań, używanie niejasnych etykiet i certyfikatów czy skupianie uwagi na pozytywnych inicjatywach przy pomijaniu strukturalnych problemów.

Dlaczego to greenmasking: raport może mieć 150 stron, piękne zdjęcia, mapy, wskaźniki, SDGs i wykresy, ale jeśli nie odpowiada jasno na pytania: „gdzie jest największy wpływ?”, „czy emisje absolutne spadają?”, „co obejmuje Scope 3?”, „ile CAPEX idzie na transformację?”, to raport staje się zastoną dymną. Nie brakuje informacji. Jest ich czasem za dużo, ale ułożonych tak, że trudno zrozumieć sedno.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP greenmasking nie będzie zwykle wyglądał jak wielki raport giełdowej spółki. Będzie bardziej codzienny i prosty:

- kalkulator CO₂ bez pokazania założeń,
- „analiza wpływu” bez metodologii,
- opis produktu pełen technicznych pojęć, których klient nie rozumie,
- claim „biodegradowalny” bez warunków biodegradacji,
- komunikat „niskoemisyjny transport” bez wskazania, których tras dotyczy,
- raport ESG pokazujący dużo inicjatyw, ale bez danych bazowych,
- certyfikat dostawcy pokazany tak, jakby dotyczył całego produktu,
- wykres z procentową poprawą bez pokazania wartości absolutnych.

W MŚP greenmasking często wynika nie ze złej woli, ale z lęku przed prostą odpowiedzią. Firma chce wyglądać profesjonalnie, więc dodaje zbyt dużo technicznego języka. Tymczasem dobra komunikacja ESG nie polega na tym, żeby brzmieć mądrze. Polega na tym, żeby odbiorca zrozumiał, **co realnie się zmieniło i czego ta zmiana nie obejmuje**.

Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie chowaj prawdy za metodologią, tabelą albo słowami, których sam nie użyłbyś przy kawie. Dane są potrzebne, ale nie mogą być parawanem. Jeśli komunikat ESG wymaga trzech przypisów, dwóch wyjątków i wykresu, którego nie rozumie nawet dział sprzedaży, to prawdopodobnie nie jest jeszcze gotowy do publikacji.

Znasz kogoś, kto na proste pytanie odpowiada wykładem? Pytasz: „czy posprzątałaś kuchnię?”. A on zaczyna: „to zależy, jak zdefiniujemy porządek, bo z perspektywy powierzchni roboczych osiągnąłem znaczący postęp, natomiast w obszarze naczyń trwa proces optymalizacji, a lodówka jest w fazie transformacji”. Brzmi imponująco, ale po wejściu do kuchni okazuje się, że blat jest przetarty, zlew pełny, a śmieci nadal stoją przy drzwiach.

A jak to działa w firmie? Jeśli zmniejszyłeś emisje tylko w biurze, nie mów o dekarbonizacji firmy. Jeśli policzyłeś ślad węglowy tylko dla jednej usługi, nie sugeruj, że znasz wpływ całej działalności. Jeśli masz dane szacunkowe, nazwij je szacunkowymi. Jeśli coś zależy od założeń, pokaż te założenia.

Najprostsza zasada brzmi: **im bardziej skomplikowany claim, tym większy obowiązek prostego wyjaśnienia**. Nie chodzi o to, żeby usuwać dane. Chodzi o to, żeby dane nie ukrywały sensu.

Krótką formuła dla MŚP

Zanim opublikujesz komunikat ESG, sprawdź:

- **Czy odbiorca zrozumie główny wniosek w 10 sekund?**
- **Czy pokazujesz zakres, metodologię i ograniczenia?**
- **Czy nie eksponujesz procentu bez wartości liczbowych?**
- **Czy nie ukrywasz najważniejszego wpływu w przypisie?**
- **Czy techniczny język nie zastępuje konkretności?**
- **Czy komunikat pokazuje także to, czego nie udało się jeszcze objąć?**

Zamiast pisać: „nasze procesy logistyczne zostały zoptymalizowane pod kątem redukcji wpływu klimatycznego”, **lepiej** napisać: „w 2025r. ograniczyliśmy liczbę kursów dostawczych o 12% na trasach lokalnych. Dane nie obejmują transportu realizowanego przez zewnętrznych kurierów.”

To bardziej uczciwe.

GreenClaiming

Greenclaiming to **składanie twierdzeń środowiskowych**, czyli „green claims”, które sugerują, że produkt, usługa, marka, proces albo firma są ekologiczne, mniej szkodliwe, zrównoważone, neutralne klimatycznie, recyklingowalne, biodegradowalne lub lepsze dla środowiska, ale **bez wystarczająco jasnych, aktualnych i weryfikowalnych dowodów**.



Greenclaiming jest więc pojęciem szerszym niż greenlabeling. Greenlabeling dotyczy głównie etykiet i oznaczeń, a greenclaiming obejmuje każde zielone twierdzenie: hasło na stronie, opis produktu, reklamę, baner, post w social mediach, ofertę B2B, katalog, filtr w sklepie, claim na opakowaniu albo deklarację w raporcie ESG.

Przykłady:

ASOS, Boohoo i George at Asda: zielone kolekcje i claims materiałowe
Brytyjski **CMA** zbadał green claims marek **ASOS, Boohoo i George at Asda**. W marcu 2024 r. firmy podpisały formalne zobowiązania do stosowania jasnych i dokładnych green claims oraz do zmiany sposobu prezentowania zielonych kolekcji, takich jak **Responsible Edit, Ready for the Future i George for Good**.

CMA wymaga, aby informacje o materiałach były konkretne, np. „organic” albo „recycled”, a nie ogólne typu „eco”, „responsible” czy „sustainable” bez wyjaśnienia. Firmy muszą też jasno pokazywać procentowy udział włókien z recyklingu lub organicznych oraz kryteria włączania produktów do zielonych kolekcji.

Dlaczego to greenclaiming: nazwy kolekcji i opisy materiałów działały jak twierdzenia środowiskowe. Jeśli klient widzi „Responsible Edit”, to może uznać, że produkt jest całościowo bardziej odpowiedzialny, chyba że firma jasno pokaże, czy chodzi o skład, certyfikat, proces, opakowanie, trwałość czy inny aspekt.

W lotnictwie greenclaiming pojawia się często przy twierdzeniach o neutralizacji emisji, offsetach, SAF i „bardziej zrównoważonym” lataniu. Sąd w Amsterdamie uznał część reklam **KLM** za mylące i bezprawne, wskazując, że przedstawiały zbyt korzystny obraz wpływu środków takich jak Sustainable Aviation Fuel i zalesianie.

W szerszym ujęciu, po skardze BEUC, 21 europejskich linii lotniczych zobowiązało się do zmiany komunikacji, w tym do zaprzestania sugerowania, że emisje konkretnego lotu mogą zostać zneutralizowane lub bezpośrednio ograniczone przez dopłaty pasażerów do projektów klimatycznych albo paliw alternatywnych.

Dlaczego to greenclaiming: claim „CO₂ neutral”, „green fare” albo „sustainable flight” może dawać konsumentowi wrażenie, że zakup konkretnej usługi likwiduje wpływ klimatyczny lotu. Jeżeli rzeczywisty efekt jest ograniczony albo pośredni, claim wymaga bardzo jasnego zakresu i wyjaśnienia.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP greenclaiming jest najczęściej najłatwiejszą pułapką, bo nie wymaga wielkiej kampanii. Wystarczy jedno zdanie na stronie:

- „nasz produkt jest ekologiczny”,
- „opakowanie przyjazne środowisku”,
- „neutralna klimatycznie dostawa”,
- „naturalny skład”,
- „zero waste”,
- „produkt biodegradowalny”,
- „zrównoważona kolekcja”,
- „odpowiedzialna produkcja”,
- „lokalny produkt o niskim śladzie węglowym”.

Problem zaczyna się wtedy, gdy firma nie ma danych, metodologii, zakresu, dowodu, certyfikatu albo jasnego wyjaśnienia. CMA podkreśla, że claimy muszą być prawdziwe, dokładne, jasne, nie mogą pomijać istotnych informacji, powinny uwzględniać cykl życia produktu i muszą być poparte dowodami.

Greenclaiming - co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie traktuj zielonego claimu jak ozdobnika do produktu. Claim to obietnica. A obietnica musi być do udowodnienia.

Kojarzysz przypadek osoby, która często mówi o sobie trochę więcej, niż faktycznie robi? Powie: „jestem świetna z włoskiego”, bo umie zamówić pizzę. Powie: „regularnie biegam”, bo trzy razy w maju była na spacerze w sportowych butach. Powie: „sama wyremontowałam mieszkanie”, bo wybrała kolor ścian, a resztę zrobiła ekipa. Technicznie w każdym zdaniu może być ziarenko prawdy, ale ogólne wrażenie jest dużo większe niż rzeczywistość.

W firmie działa to identycznie. Jeśli opakowanie zawiera 30% materiału z recyklingu, nie mów „ekologiczne opakowanie”. Jeśli jedna linia produktu ma lepszy skład, nie mów „nasze produkty są zrównoważone”. Jeśli dostawa jest niskoemisyjna tylko w wybranych miastach, nie pisz „dostarczamy zeroemisyjnie”. Jeśli kompostowanie jest możliwe tylko przemysłowo, nie pisz po prostu „kompostowalne”.

Najprostsza zasada brzmi: **claim nie może być większy niż dowód**. Jeżeli dowód dotyczy opakowania, claim ma dotyczyć opakowania. Jeżeli dowód dotyczy 20% floty, claim ma dotyczyć 20% floty. Jeżeli dowód dotyczy jednego zakładu, claim ma dotyczyć jednego zakładu.

Krótką formuła dla MŚP

Zanim opublikujesz zielony claim, zadaj sobie sześć pytań:

- Co dokładnie twierdzimy?
- Czy claim dotyczy produktu, opakowania, procesu, firmy czy tylko jednego etapu?
- Czy mamy dowód przed publikacją?
- Czy klient zrozumie claim tak samo w 5 sekund?
- Czy nie pomijamy istotnego ograniczenia?
- Czy umiemy obronić claim przed klientem, kontrahentem i UOKiK?

Zamiast pisać: „nasz produkt jest ekologiczny”, **napisz:** „opakowanie zawiera 30% tworzywa z recyklingu, zgodnie z deklaracją dostawcy z 2026 r.” To mniej efektowne, ale znacznie bezpieczniejsze i bardziej wiarygodne.

GreenSpinning

Greenspinning to takie **przedstawianie informacji środowiskowych, aby fakty wyglądały korzystniej, niż wynika to z pełnego kontekstu**. Firma niekoniecznie wymyśla dane, ale „obraca” narrację: pokazuje dobry fragment, pomija niewygodne tło, dobiera korzystny punkt odniesienia, mówi o procentowej poprawie bez wartości bezwzględnych albo przedstawia ograniczony postęp jako dowód głębokiej transformacji.



To praktyka blisko greenmaskingu i greenlightingu, ale akcent jest inny: **greenspinning polega na narracyjnym ustawieniu faktów**, czyli na SPINie.

Przykłady:

W sprawie **HSBC** brytyjski regulator ASA zakwestionował reklamy outdoorowe, w których bank komunikował m.in. finansowanie i inwestycje na rzecz transformacji do net zero oraz sadzenie 2 mln drzew. ASA uznała w 2022 r., że reklamy były mylące, ponieważ pomijały istotną informację o finansowaniu przez HSBC sektorów i działalności generujących emisje gazów cieplarnianych.

Dlaczego to greenspinning: bank pokazał pozytywną część historii: finansowanie transformacji i projekt przyrodnicze. Nie pokazał jednak pełnego kontekstu wpływu klimatycznego wynikającego z działalności finansowanej przez bank. W efekcie odbiorca mógł uznać, że HSBC jako firma wnosi jednoznacznie pozytywny wkład środowiskowy.

Konsekwencja: ASA zakazała dalszego używania reklam w tej formie i wskazała, że przyszłe komunikaty środowiskowe HSBC muszą zawierać odpowiedni kontekst dotyczący wkładu banku w emisje CO₂ i GHG.

W sektorze finansowym warto przywołać **DWS**, spółkę zależną Deutsche Banku. SEC w 2023 r. nałożyła na DWS karę **19 mln USD** za wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące integracji ESG w procesach inwestycyjnych.

W 2025 r. niemiecka prokuratura nałożyła na DWS dodatkową karę **25 mln euro**, wskazując, że twierdzenia o byciu liderem ESG oraz że „ESG is an integral part of our DNA” dawały obraz niezgodny z rzeczywistością, bo firma nadal przechodziła transformację.

Dlaczego to greenspinning: hasło „ESG jest w naszym DNA” jest klasycznym spinem reputacyjnym. Nie mówi konkretnie, jaki proces działa, jakie aktywa są objęte metodologią ani jak decyzje inwestycyjne się zmieniły. Tworzy natomiast silne wrażenie, że ESG jest głęboko i konsekwentnie wdrożone w całym modelu działania.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP greenspinning może wyglądać bardzo zwyczajnie:

- firma mówi „zmniejszyliśmy emisje o 30%”, ale nie dodaje, że produkcja spadła o 40%,
- firma pisze „100% energii z OZE”, ale nie wyjaśnia, że chodzi o gwarancje pochodzenia, a nie fizyczny zakup zielonej energii,
- firma pokazuje „mniej plastiku w opakowaniu”, ale nie mówi, że samo opakowanie stało się trudniejsze do recyklingu,
- firma komunikuje „lokalna produkcja”, ale główne surowce sprowadza z daleka,
- firma chwali się „zero waste”, ale dotyczy to tylko biura, nie produkcji,
- firma podaje procent poprawy, ale bez roku bazowego i danych absolutnych,
- firma mówi „nasze produkty są bardziej ekologiczne”, ale porównuje je tylko do własnej poprzedniej wersji, a nie do realnych alternatyw rynkowych.

Największym ryzykiem jest to, że greenspinning często brzmi jak dobra komunikacja marketingowa. Jest zwiezły, pozytywny i atrakcyjny. Problem w tym, że w ESG atrakcyjność komunikatu nie może wygrać z jego rzetelnością.

Greenspinning - Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie układaj faktów tak, żeby wyglądały ładniej niż rzeczywistość. Jeśli wynik jest dobry, pokaż go. Ale pokaż też, **z czego wynika, czego dotyczy i czego nie obejmuje**.

Może masz koleżankę, która po każdej sytuacji potrafi opowiedzieć historię tak, żeby wypaść świetnie? Spóźniła się godzinę, ale mówi: „najważniejsze, że dotarłam”. Przypaliła obiad, ale mówi: „za to deser był wyjątkowy”. Nie zrobiła połowy zadań, ale mówi: „priorytety zostały zaadresowane”. Niby każde zdanie ma w sobie coś prawdziwego, ale cała opowieść jest tak ustawiona, żeby nikt nie zobaczył pełnego obrazu.

W firmie działa to podobnie. Jeśli emisje spadły, bo produkcja była niższa, powiedz to. Jeśli wynik dotyczy tylko jednego zakładu, nie mów o całej firmie. Jeśli poprawa wynika z jednorazowego zdarzenia, nie przedstawiaj jej jako trwałej transformacji.

Jeśli porównujesz się do poprzedniego roku, pokaż, dlaczego ten rok jest właściwym punktem odniesienia.

Najprostsza zasada brzmi: **nie opowiadaj najlepszej możliwej wersji prawdy. Opowiedz wersję pełną i sprawdzalną.**

Krótką formuła dla MŚP

Zanim opublikujesz komunikat środowiskowy, sprawdź:

- Czy pokazuję pełny kontekst, czy tylko korzystny fragment?
- Czy wynik wynika z działań firmy, czy np. ze spadku produkcji, zmiany zakresu albo jednorazowego zdarzenia?
- Czy podaję dane absolutne, a nie tylko procenty?
- Czy wskazuję rok bazowy i zakres?
- Czy nie przemilczam warunków, które zmieniają znaczenie claimu?
- Czy klient po przeczytaniu komunikatu zrozumie skalę osiągnięcia tak samo jak my?

Zamiast pisać: „zmniejszyliśmy emisje o 30%”, **napisz**: „w 2025 r. emisje Scope 1 i 2 spadły o 30% względem 2024 r., głównie z powodu modernizacji kotłowni oraz niższego wolumenu produkcji. Emisje na jednostkę produktu spadły o 8%.”
To jest dużo bardziej wiarygodne.

GreenStalling

Greenstalling to **opóźnianie realnych działań środowiskowych lub klimatycznych przy jednoczesnym utrzymywaniu narracji, że firma „pracuje nad tematem”, „analizuje możliwości”, „przygotowuje strategię” albo „jest w procesie transformacji”**. To nie jest jeszcze typowy greenwashing w postaci fałszywego claimu, ale raczej gra na czas: firma mówi o ambicjach, roadmapach i analizach, lecz nie przekłada ich na decyzje, budżet, inwestycje, KPI i odpowiedzialność operacyjną.



Carbon Trust opisywał greenstalling jako sytuację „analysis-paralysis”, w której firmy odkładają działania net zero, bo boją się krytyki, chcą „zrobić to dobrze” albo nie potrafią pogodzić celów klimatycznych z innymi priorytetami biznesowymi. Badanie Carbon Trust na 400 firmach z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Szwecji, Holandii i Meksyku wskazywało, że około **jedna czwarta firm** może być w takim stanie opóźniania działań klimatycznych.

Przykłady:

Shell: osłabienie celu 2030 i wycofanie celu 2035.

W 2024 r. Shell osłabił cel redukcji intensywności emisji netto na 2030 r. oraz wycofał cel redukcji intensywności emisji o 45% do 2035 r. Reuters wskazywał, że Shell zastąpił wcześniejszy cel 20% redukcji do 2030 r. zakresem 15–20% i tłumaczył zmianę niepewnością transformacji energetycznej. Carbon Brief opisał tę zmianę jako porzucenie celu 2035 i osłabienie celu 2030, wskazując jednocześnie na większy nacisk Shell na LNG oraz ropę i gaz.

Dlaczego to greenstalling: cel pośredni jest narzędziem rozliczalności. Jeśli firma usuwa cel 2035 i łągodzi cel 2030, to ogranicza presję na szybkie wdrożenia. Długoterminowa ambicja net zero może pozostać w komunikacji, ale najbliższe kamienie milowe stają się słabsze.

W Polsce greenstalling nie pojawia się jeszcze jako osobna kategoria w decyzjach UOKiK, ale widać pokrewny problem w sprawach dotyczących komunikowania „zielonych” zmian, które są dopiero częściowe. UOKiK w sprawie Bolt, Tchibo i Zara wskazywał, że hasła takie jak „zrównoważone”, „odpowiedzialne”, „lepsze dla ludzi i planety”, „zeroemisyjne” czy „100%” muszą być jasne, kompletne i weryfikowalne, a konsument powinien wiedzieć, co dokładnie jest „eko”, na jaką skalę i pod jakimi warunkami.

W przypadku Bolt UOKiK wskazywał m.in., że komunikacja o „zeroemisyjnych pojazdach” może sprawiać wrażenie, że usługi są głównie realizowane pojazdami elektrycznymi, podczas gdy udział takich pojazdów miał być ograniczony, a większość usług miała być realizowana autami spalinowymi.

Dlaczego to zahacza o greenstalling: firma może być faktycznie „w drodze” do zmiany, ale jeśli komunikuje stan docelowy tak, jakby był już standardem, to przykrywa fakt, że transformacja jest jeszcze fragmentaryczna lub opóźniona. W praktyce regulator pyta: czy komunikujesz realny stan, czy raczej obietnicę przyszłości?

Status: to zarzuty, nie prawomocne kary. UOKiK wskazał, że w razie potwierdzenia zarzutów kary mogą sięgać do 10% obrotu za każdą zakwestionowaną praktykę.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP greenstalling będzie wyglądał mniej spektakularnie niż w Shell.

Najczęściej będzie to stosowanie sformułowań:

- od lat „przygotowujemy strategię ESG”, ale nie ma żadnych celów,
- „analizujemy ślad węglowy”, ale nigdy nie kończymy obliczeń,
- „planujemy przejście na OZE”, ale bez ofert, budżetu i daty,
- „pracujemy nad ograniczeniem plastiku”, ale bez KPI i projektu,
- „jesteśmy w procesie certyfikacji”, ale proces trwa w nieskończoność,
- „wdrożymy politykę dostawców”, ale nikt nie wysłał ankiet ani kryteriów,
- „czekamy na lepsze przepisy”, „czekamy na technologię”, „czekamy na decyzję zarządu”.

Problem nie polega na tym, że firma nie jest jeszcze idealna. Problem polega na tym, że **proces zastępuje działanie**. W ESG samo „pracujemy nad” nie jest dowodem postępu.

Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie myl przygotowań z realizacją. Plan jest ważny, ale tylko wtedy, gdy prowadzi do decyzji, budżetu i wdrożenia. Jeśli od dwóch lat jesteś „na etapie analizy”, to nie jesteś w transformacji. Jesteś w poczekalni.

Nie bądź jak sąsiad, który od lat mówi, że „już naprawdę zabiera się za remont”. Ma folder z inspiracjami, trzy próbki farby, zapisane reelsy z metamorfozami kuchni i numer do fachowca. Co miesiąc mówi: „muszę skończyć ten remont”, ale nawet go nie zaczyna.

GreenBouncing

Greenbouncing to przedstawianie drobnych, punktowych albo łatwych do osiągnięcia działań środowiskowych jako dowodu dużej, systemowej zmiany. Firma „odbija” uwagę odbiorcy od skali realnego wpływu, pokazując mały sukces tak, jakby był przełomem: papierowe słomki, jedna zielona kolekcja, kilka uli na dachu, sadzenie drzew, jedna linia „eco”, mały procent floty elektrycznej albo pojedynczy projekt recyklingowy.



Przykłady:

McDonald's i papierowe słomki: symboliczny sukces, ograniczony efekt. Przykład bardzo zrozumiały dla czytelnika to **McDonald's** i papierowe słomki w Wielkiej Brytanii i Irlandii. Firma zastąpiła plastikowe słomki papierowymi w ramach działań na rzecz ograniczania plastiku, ale później media podały, że nowe papierowe słomki nie mogły być przetwarzane przez dostawców usług recyklingowych ze względu na ich grubość i miały trafiać do odpadów zmieszanych.

CNBC wskazywał, że choć materiały użyte do produkcji słomek były recyklingowalne, to w praktyce nie mogły być przetwarzane przez dostępnych operatorów odpadów, chyba że byłyby zbierane oddzielnie.

Dlaczego to greenbouncing: zamiana słomek to prosty, widoczny i medialny gest. Konsument natychmiast widzi zmianę. Ale jeśli efekt systemowy jest ograniczony albo pojawia się problem z recyklingiem, to taki gest może stać się przykładem „małej zmiany pokazanej jak duży przełom”.

To raczej przykład publicznej krytyki i reputacyjnego ryzyka niż formalnej sankcji.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP greenbouncing jest bardzo częstą i bardzo kuszącą pułapką. Firma robi coś dobrego, ale małego, i chce to pokazać. To normalne. Problem zaczyna się wtedy, gdy mała poprawa zostaje opisana językiem dużej transformacji.

Typowe przykłady w MŚP:

- firma wymieniła żarówki w biurze i pisze, że „prowadzi zieloną transformację”,
- restauracja rezygnuje z plastikowych słomek, ale nadal generuje dużo odpadów jednorazowych,
- sklep internetowy ma jeden rodzaj ekologicznego opakowania i komunikuje „eko dostawy”,
- producent zmienia etykietę na papierową i mówi o „zrównoważonym produkcie”,
- firma posadziła drzewa podczas akcji integracyjnej i przedstawia to jako element strategii klimatycznej,
- hotel zachęca do ponownego używania ręczników, ale nie mierzy energii, wody ani odpadów,
- marka ma jedną linię „eco”, ale większość sprzedaży generują standardowe produkty.

Greenbouncing nie oznacza, że małe działania są złe. Oznacza tylko, że **małe działania trzeba komunikować jako małe działania**.

Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie rób z drobnego kroku wielkiej opowieści o transformacji. Małe działania są potrzebne, ale nie mogą udawać, że rozwiązują cały problem. Jeśli wymienisz słomki, powiedz o słomkach. Jeśli zmienisz opakowanie jednego produktu, powiedz o tym jednym produkcie. Jeśli posadziłeś drzewa, nie nazywaj tego strategią klimatyczną, chyba że naprawdę jest częścią policzonego planu redukcji i kompensacji.

To tak jakbyś w domu raz wyniósł śmieci i przez tydzień opowiadał, że „utrzymujesz cały dom”. Albo raz umyjesz kubek po kawie i mówisz, że „ogarnąłeś kuchnię”. Niby coś zrobisz. I dobrze, że zrobisz. Ale problem zaczyna się wtedy, gdy jedno małe zadanie przedstawia jak dowód wielkiej odpowiedzialności. Reszta domowników patrzy wtedy na pełny zlew, pranie na krześle i podłogę do odkurzenia, i jakoś trudno im podzielać ten entuzjazm.

W firmie - tak samo. Klienci, kontrahenci i regulatorzy nie mają pretensji o to, że zaczynasz od małych kroków. Mają pretensje wtedy, gdy mały krok opisujesz tak, jakby był metą.

Najprostsza zasada brzmi: **komunikat powinien mieć taką samą skalę jak działanie**. Małe działanie? Mały, konkretny claim. Duża deklaracja? Duże dane, plan, zakres i dowody.

Krótką formuła dla MŚP

Zanim pochwalisz się działaniem środowiskowym, sprawdź:

- Czy to działanie jest pojedyncze, czy systemowe?
- Czy dotyczy całej firmy, czy tylko produktu, biura, opakowania albo kampanii?
- Czy pokazuję skalę liczbowo?
- Czy nie sugeruję, że mały krok rozwiązuje duży problem?
- Czy odbiorca zrozumie, że to etap, a nie zakończona transformacja?
- Czy umiem powiedzieć, jaki jest następny krok?

Zamiast pisać: „jesteśmy zieloną firmą, bo ograniczamy odpady”, **napisz**: „w 2025 r. zrezygnowaliśmy z plastikowego wypełniacza w 30% przesytek sklepu internetowego. W 2026 r. planujemy objąć tym rozwiązaniem wszystkie przesyłki krajowe.”

W komunikacji ESG uczciwa skala jest ważniejsza niż efektowny slogan.

3. ECO-washing...

Pamiętajmy, że zrównoważony rozwój obejmuje trzy filary:



W poprzednim rozdziale omówione zostały przypadki greenwashingu, więc skoncentrowane głównie wokół pierwszego filaru, środowiskowego (E = environment). Ale komunikacja w zakresie ESG dotyczy wszystkich trzech filarów, mechanizmy dla nich są bardzo podobne.

Dlatego de facto firmy powinny przyjąć szersze pojęcie niż tylko greenwashing: ESG-washing, który obejmuje także:

- **social washing**
- **purpose washing,**
- **impact washing,**
- **SDG washing.**

Dla pełnego obrazu, omówmy je teraz krótko.

Social Washing

Social washing to **przedstawianie firmy, marki, produktu lub łańcucha dostaw jako bardziej odpowiedzialnych społecznie, etycznych, inkluzywnych lub przyjaznych pracownikom, niż wynika to z rzeczywistych działań.**

Dotyczy przede wszystkim obszaru S w ESG, czyli praw człowieka, warunków pracy, godnych wynagrodzeń, BHP, różnorodności, przeciwdziałania dyskryminacji, relacji z lokalnymi społecznościami i odpowiedzialności w łańcuchu dostaw.



Źródła branżowe definiują social washing jako sytuację, w której firma komunikuje społecznie odpowiedzialny wizerunek, ale jej praktyki lub łańcuch dostaw pokazują coś innego.

W praktyce social washing może wyglądać tak: firma publikuje kodeks etyczny, pisze o szacunku dla pracowników, różnorodności i odpowiedzialnej produkcji, ale jednocześnie toleruje niskie płace, nadgodziny, brak bezpieczeństwa pracy, mobbing, fikcyjne audyty albo problemy u podwykonawców.

Przykłady:

Najmocniejszy i najbardziej „podręcznikowy” przykład social washingu to sprawa **Giorgio Armani** we Włoszech. W sierpniu 2025 r. włoski organ **AGCM** nałożył na Giorgio Armani S.p.A. i G.A. Operations S.p.A. karę **3,5 mln euro** za nieuczciwą praktykę handlową polegającą na rozpowszechnianiu wprowadzających w błąd deklaracji etycznych i społecznej odpowiedzialności. Organ wskazał, że deklaracje te kontrastowały z rzeczywistymi warunkami pracy u dostawców i podwykonawców, którym zlecano dużą część produkcji toreb i akcesoriów skórzanych marki Armani.

AGCM ustalił m.in., że w części podwykonawczych zakładów usuwano zabezpieczenia z maszyn, aby zwiększyć wydajność, co narażało zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, warunki higieniczno-sanitarne były nieodpowiednie, a pracownicy byli często zatrudniani całkowicie lub częściowo „na czarno”. Jednocześnie Armani komunikował wartości etyczne, odpowiedzialność społeczną i troskę o pracowników w kodeksach oraz na stronach Armani Values i Armani.com.

Dlaczego to social washing: firma sprzedawała nie tylko produkt, ale też obraz marki opartej na wartościach, odpowiedzialności i etyce. Problem polegał na tym, że ten wizerunek nie odpowiadał warunkom pracy w części łańcucha produkcyjnego. To dokładnie sedno social washingu: społeczna odpowiedzialność jako marketing, bez skutecznej kontroli realnych warunków pracy.

Drugi ważny przykład dotyczy **Yves Rocher** i francuskiej ustawy o duty of vigilance. W marcu 2026 r. sąd w Paryżu uznał, że grupa Yves Rocher nie dopełniła obowiązków wynikających z francuskiej ustawy o obowiązku czujności w związku z ryzykami naruszeń praw pracowniczych w tureckiej spółce zależnej. Sprawa dotyczyła m.in. zwolnień pracowników, którzy przystąpili do związku zawodowego Petrol-Is, oraz braku odpowiedniego uwzględnienia ryzyk pracowniczych w planie czujności.

Sąd uznał, że plan czujności spółki nie obejmował w wystarczający sposób ryzyk w spółkach zależnych i że grupa powinna była zidentyfikować ryzyko naruszeń praw pracowniczych. Nakazano wypłatę odszkodowań części byłych pracowników oraz związkowi zawodowemu.

Dlaczego to przykład z obszaru social washingu: to nie jest klasyczna reklama konsumencka, ale bardzo ważna sprawa o rozjazd między odpowiedzialnością deklarowaną w grupie kapitałowej a rzeczywistym zarządzaniem ryzykami społecznymi. Pokazuje, że „S” w ESG nie kończy się na własnym biurze ani na deklaracjach HR, lecz obejmuje też spółki zależne, dostawców i podwykonawców.

W 2025 r. organizacja International Rights Advocates złożyła pozew przeciwko **Tesla**, zarzucając spółce wprowadzanie konsumentów w błąd co do etyczności i zrównoważonego charakteru łańcucha dostaw. Sprawa dotyczyła m.in. kobaltu z Demokratycznej Republiki Konga oraz zarzutów dotyczących pracy przymusowej, nadużyć wobec pracowników i szkód środowiskowych w łańcuchu dostaw.

Pozew wskazywał, że Tesla prezentuje się jako firma społecznie odpowiedzialna i środowiskowo świadoma, podczas gdy według skarżących korzysta z łańcuchów dostaw powiązanych z poważnymi naruszeniami praw człowieka.

Dlaczego to social washing: ryzyko polega na tym, że firma komunikuje odpowiedzialność i etyczność produktu końcowego, ale nie jest w stanie przekonująco wykazać, że surowce i praca w łańcuchu dostaw spełniają deklarowane standardy społeczne. To ważne także dla MŚP, bo podobne ryzyko dotyczy każdego, kto kupuje komponenty, tekstylia, elektronikę, kosmetyki, opakowania albo półprodukty od zewnętrznych dostawców.

Warto przypadek Tesli traktować jako przykład rosnącego ryzyka procesowego wokół społecznych deklaracji w łańcuchach dostaw.

Nike, Puma i marki modowe: etyczna produkcja kontra raportowane naruszenia pracownicze.

W 2026 r. opisano śledztwo organizacji konsumenckich i społecznych w Holandii dotyczące social washingu w branży odzieżowej, obejmujące m.in. **Nike, Puma** i inne marki. Według relacji badanie porównywało deklaracje marek o społecznej odpowiedzialności z niezależnymi ustaleniami dotyczącymi naruszeń praw pracowniczych w łańcuchach dostaw, a sprawie miały przyglądać się holenderskie organy ochrony konsumentów.

Dlaczego to social washing: moda jest szczególnie podatna na social washing, bo marki mogą komunikować „etyczną produkcję”, „odpowiedzialne dostawy” lub „audytowanych dostawców”, a jednocześnie rzeczywiste warunki pracy w fabrykach mogą obejmować nadgodziny, niskie płace, brak bezpieczeństwa lub represje wobec pracowników. Źródła branżowe wskazują, że social washing w praktyce często dotyczy właśnie rozbieżności między deklaracjami o prawach człowieka, pracy i godnych warunkach a realiami łańcucha dostaw.

Przypadek ten pokazuje klasyczny schemat: duża marka, piękne claims, a ryzyka społeczne przesunięte do niższych poziomów łańcucha dostaw.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP social washing jest szczególnie ryzykowny, bo często pojawia się w prostych, codziennych komunikatach:

- „rodzinna atmosfera” przy dużej rotacji i konflikcie w zespole,
- „dbamy o ludzi” bez umów, szkoleń BHP i jasnych zasad wynagradzania,
- „etyczna produkcja” bez wiedzy, co dzieje się u podwykonawcy,
- „wspieramy kobiety” bez równości płac i awansów,
- „lokalna społeczność jest dla nas ważna” przy konfliktach z sąsiadami lub mieszkańcami,
- „odpowiedzialni dostawcy” bez audytu, ankiety lub kryteriów wyboru,
- „zero tolerancji dla pracy dzieci” bez sprawdzenia łańcucha dostaw,
- „diversity & inclusion” jako post na LinkedIn, ale bez procedur antydyskryminacyjnych.

W MŚP social washing często nie wynika z wielkiej kampanii PR. Czasem wynika z tego, że firma chce brzmieć „po ludzku” i „odpowiedzialnie”, ale nie ma procesów, które to potwierdzają.

Social washing - Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie mów o trosce o ludzi, jeśli nie wiesz, jak naprawdę wyglądają warunki pracy u Ciebie i u Twoich dostawców. W social washingu najniebezpieczniejsze są słowa, które brzmią ciepło: „rodzina”, „szacunek”, „godność”, „etyka”, „różnorodność”, „bezpieczeństwo”, „odpowiedzialność”. One budują zaufanie szybciej niż liczby, ale właśnie dlatego muszą być prawdziwe.

Nie bądź jak kuzynka, która na spotkaniach rodzinnych mówi: „u nas najważniejsza jest rodzina”, ale nigdy nie odbiera telefonu, gdy ktoś potrzebuje pomocy. Na Facebooku składa wruszające życzenia mamie, ale w praktyce od miesiący jej nie odwiedziła. W pracy opowiada, że „zespół jest najważniejszy”, ale gdy ktoś ma problem, mówi: „radź sobie”. Piękne słowa są. Ciepły obrazek jest. Tylko zachowanie nie nadąża.

Jak to się ba do biznesu? Nie wystarczy napisać w kodeksie, że szanujesz prawa pracowników. Trzeba wiedzieć, czy ludzie mają umowy, bezpieczne stanowiska pracy, realne przerwy, wynagrodzenie płacone na czas, możliwość zgłoszenia nadużycia i brak odwetu. Nie wystarczy napisać, że dostawcy są etyczni. Trzeba mieć kryteria wyboru dostawców, pytania kontrolne, zapisy w umowach i reakcję, gdy pojawi się problem.

Najprostsza zasada brzmi: **nie komunikuj wartości, których nie umiesz sprawdzić w praktyce.**

Krótką formuła dla MŚP

Zanim napiszesz, że Twoja firma jest społecznie odpowiedzialna, sprawdź:

- Czy mamy faktyczne dane o zatrudnieniu, płacach, BHP i rotacji?
- Czy mamy procedurę zgłaszania naruszeń lub skarg?
- Czy wiemy, jak pracują nasi podwykonawcy?
- Czy social claim dotyczy całej firmy, czy tylko jednej inicjatywy?
- Czy nie używamy słów „etyczny”, „odpowiedzialny”, „fair” bez dowodów?
- Czy pracownicy powiedzieliby o firmie to samo, co firma mówi w marketingu?

Zamiast pisać: „dbamy o ludzi w całym łańcuchu dostaw”, **napisz:** „w 2026r. wprowadziliśmy kodeks dostawcy, ankietę samooceny dla 20 kluczowych dostawców i zapis umowny dotyczący zakazu pracy przymusowej oraz zasad BHP. W 2027r. planujemy audyt trzech dostawców o najwyższym ryzyku.”

To dużo bardziej wiarygodne. W social washingu nie wygrywa ten, kto najpiękniej mówi o wartościach. Wygrywa ten, kto potrafi pokazać, jak te wartości działają w poniedziałek o 7:00 rano na hali, w magazynie, w biurze i u podwykonawcy.

Purpose Washing

Purpose washing to sytuacja, w której firma komunikuje wzniosły cel, misję lub „wartości”, np. troskę o ludzi, równość, klimat, lokalne społeczności, zdrowie psychiczne, prawa człowieka czy odpowiedzialny biznes, ale jej realne działania, procesy, produkty lub łańcuch dostaw nie potwierdzają tej deklaracji. Innymi słowy: firma mówi „jesteśmy po coś więcej niż zysk”, ale w praktyce nie potrafi pokazać, że ten „purpose” rzeczywiście wpływa na decyzje biznesowe.



Źródła branżowe definiują purpose washing jako komunikowanie CSR lub celu społecznego bez odpowiadających mu realnych działań, czyli obietnicę oderwaną od rzeczywistości operacyjnej.

Przykłady:

Starbucks: inkluzywna kampania kontra zarzuty pracowników

Purpose washing często pojawia się w komunikacji społecznej i inkluzywnej. Przykładem jest krytyka kampanii **Starbucks** związanej ze wsparciem osób transpłciowych, w której firma pokazywała historię młodego transpłciowego mężczyzny i zbierała środki na organizację Mermaids. Kampania została jednak skrytykowana przez część byłych i obecnych pracowników, którzy zarzucali firmie, że nie zawsze realizuje deklarowaną inkluzywność w praktyce, m.in. w obszarze traktowania osób transpłciowych w miejscu pracy.

Dlaczego to purpose washing: ryzyko nie polega na tym, że firma nie może wspierać ważnej sprawy społecznej. Problem pojawia się wtedy, gdy kampania o wartościach jest mocniejsza niż wewnętrzne procesy, polityki HR i doświadczenie pracowników. Wtedy „purpose” zaczyna wyglądać jak reklama, a nie rzeczywista kultura organizacyjna.

To przykład krytyki reputacyjnej i publicznego „name and shame”, nie decyzja regulatora z karą administracyjną.

Nike i Kasky: claims o praktykach pracy jako komunikacja komercyjna

Jednym z klasycznych przykładów granicy między komunikacją wartości a odpowiedzialnością prawną jest sprawa **Nike, Inc. v. Kasky**. Spór dotyczył publicznych wypowiedzi Nike o warunkach pracy w fabrykach dostawców i tego, czy takie wypowiedzi mogą być traktowane jako komercyjne, a więc potencjalnie podlegać odpowiedzialności za wprowadzanie w błąd. Źródła prawnicze przywołują tę sprawę jako ważną dla ryzyka purpose washingu, bo pokazuje, że deklaracje o praktykach pracy i odpowiedzialności społecznej mogą mieć znaczenie prawne, a nie tylko PR-owe.

Dlaczego to purpose washing: jeśli firma komunikuje „etyczne praktyki” i „odpowiedzialną produkcję”, to nie jest to neutralna opowieść o wartościach. Taki przekaz może wpływać na decyzje konsumentów, inwestorów i pracowników, dlatego powinien być zgodny z faktami i możliwy do udowodnienia.

Rainbow washing: Pride w komunikacji bez stałego wsparcia dla LGBTQ+

Purpose washing obejmuje także tzw. **rainbow washing**, czyli komunikowanie wsparcia dla osób LGBTQ+ głównie w czasie Pride Month, bez realnych działań w organizacji. Źródła branżowe opisują rainbow washing jako stosowanie symboli LGBTQ+, np. tęczyowych logo lub kampanii Pride, bez długoterminowego wsparcia społeczności, polityk wewnętrznych, konsultacji z pracownikami lub przeciwdziałania dyskryminacji.

Raport policy brief dotyczący rainbow washingu opisuje to zjawisko jako wykorzystywanie symboli LGBTQ+ do celów komercyjnych, często przy minimalnym wysiłku lub ograniczonym praktycznym rezultacie.

Dlaczego to purpose washing: firma komunikuje wartość społeczną, czyli równość i inkluzywność, ale jeżeli nie ma polityk antydyskryminacyjnych, praw pracowniczych, wsparcia przez cały rok, procedur zgłoszeń i spójności w działaniach, kampania może wyglądać jak sezonowe pożyczenie cudzej sprawy.

W MŚP purpose washing jest szczególnie ryzykowny, bo wartości są często osobiste i silnie związane z właścicielem. Tym bardziej warto uważać, żeby komunikowana misja nie była większa niż realne działania.

Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie zaczynaj od wielkich słów. Zaczynj od małych dowodów. Purpose nie jest sloganem na stronie „O nas”. Purpose to decyzja, którą da się zobaczyć w budżecie, zatrudnieniu, zakupach, produkcji, polityce dostawców i sposobie traktowania ludzi.

Kolega mówi „dla mnie najważniejsze są wartości”. W rozmowie pięknie opowiada o lojalności, rodzinie, uczciwości i pomaganiu innym. Ale kiedy trzeba kogoś odebrać z dworca, to „akurat nie może”. Kiedy trzeba oddać pożyczone pieniądze, to „teraz nie jest dobry moment”. Kiedy ktoś potrzebuje wsparcia, to nagle jest cisza. Piękne słowa są. Deklaracja jest. Tylko codzienne zachowanie jej nie potwierdza.

A w Twoim biznesie? Jeśli mówisz, że Twoją misją jest odpowiedzialność, pokaż, jak ta odpowiedzialność zmienia decyzje. Jeśli mówisz, że wspierasz ludzi, pokaż polityki, praktyki i dane. Jeśli mówisz, że firma istnieje „dla planety”, pokaż cele środowiskowe, inwestycje i wyniki. Jeśli mówisz, że jesteś „dla społeczności”, pokaż, co ta społeczność realnie zyskuje.

Najprostsza zasada brzmi: **nie komunikuj misji, której nie umiesz pokazać w działaniu.**

Krótką formuła dla MŚP

Zanim napiszesz manifest marki, sprawdź:

- Czy nasz cel wpływa na realne decyzje biznesowe?
- Czy mamy dane, działania albo budżet potwierdzające deklarację?
- Czy pracownicy potwierdziliby tę samą opowieść?
- Czy dostawcy i klienci widzą tę wartość w praktyce?
- Czy komunikujemy efekty, a nie tylko intencje?
- Czy nie wykorzystujemy ważnej sprawy społecznej tylko do zwiększenia sprzedaży?

Zamiast pisać: „naszą misją jest zmieniać świat na lepsze”, **napisz**: „w 2026 r. przeznaczamy 1% przychodu z linii X na lokalny program edukacyjny, publikujemy roczne podsumowanie przekazanych środków i mierzymy liczbę uczestników programu.”

W purpose washingu problemem nie jest to, że firma ma ambicję robić coś dobrego. Problemem jest to, że sprzedaje ambicję jako już wykonaną odpowiedzialność.

Impact Washing

Impact washing to sytuacja, w której **firma, fundusz, organizacja albo projekt deklaruje pozytywny wpływ społeczny lub środowiskowy, ale nie potrafi tego wpływu udowodnić mierzalnymi rezultatami**. To nie jest tylko mówienie „jesteśmy zieloni” albo „jesteśmy odpowiedzialni”.



To mówienie: **„dzięki nam dzieje się konkretne dobro”**, np. redukujemy emisje, poprawiamy warunki pracy, finansujemy transformację, chronimy społeczności, wspieramy cele społeczne, ale bez rzetelnych danych, metodologii i dowodu skutku. W finansach impact washing jest szczególnie ryzykowny, bo produkty inwestycyjne mogą być sprzedawane jako „impact”, „ethical”, „sustainable” albo „ESG”, mimo że portfel lub proces inwestycyjny nie realizuje obiecanego wpływu.

Najprościej: **greenclaiming mówi „to jest ekologiczne”, purpose washing mówi „mamy piękną misję”, a impact washing mówi „nasze działania realnie zmieniają świat”**, choć firma nie ma dowodu, że ta zmiana faktycznie nastąpiła.

Przykłady:

Jednym z najmocniejszych przykładów impact washingu w finansach jest sprawa **Vanguard Investments Australia**. We wrześniu 2024 r. australijski sąd federalny nałożył na Vanguard karę **12,9 mln dolarów australijskich** za wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące screeningu ESG w funduszu **Vanguard Ethically Conscious Global Aggregate Bond Index Fund**. ASIC wskazał, że Vanguard wprowadzał inwestorów w błąd, sugerując, że fundusz wyklucza emitentów obligacji prowadzących istotną działalność m.in. w obszarze paliw kopalnych, podczas gdy nie zawsze tak było.

Sąd wskazał, że około **74% papierów wartościowych funduszu według wartości rynkowej** nie zostało przebadanych ani sprawdzonych według odpowiednich kryteriów ESG. ASIC podkreślił, że „etyczne” cechy funduszu były jego głównym wyróżnikiem marketingowym, a wprowadzające w błąd komunikaty zwiększały zdolność Vanguard do przyciągania inwestorów.

Dlaczego to impact washing: inwestor mógł wierzyć, że jego pieniądze są lokowane zgodnie z określonym pozytywnym wpływem lub przynajmniej z jasno określonymi wykluczeniami etycznymi. W rzeczywistości istotna część portfela nie była objęta screeningiem, więc deklarowany „impact” produktu inwestycyjnego był większy niż realny mechanizm kontroli.

Active Super: etyczne inwestowanie kontra rzeczywiste holdings

W marcu 2025 r. australijski sąd federalny nałożył na **Active Super** karę **10,5 mln dolarów australijskich** za greenwashing w komunikacji inwestycyjnej. Active Super twierdził w marketingu, że eliminuje inwestycje stanowiące zbyt duże ryzyko dla środowiska i społeczności, w tym gambling, coal mining i oil tar sands. Po inwazji Rosji na Ukrainę fundusz twierdził również, że rosyjskie inwestycje są „out”.

W rzeczywistości Active Super posiadał bezpośrednie i pośrednie inwestycje m.in. w SkyCity Entertainment Group, Gazprom, Shell i Whitehaven Coal. Sąd wskazał, że fundusz skorzystał na mylącej komunikacji, bo przedstawiał istotną część inwestycji jako „etyczną”, wzmacniając atrakcyjność oferty i reputację jako dostawcy produktów z cechami ESG.

Dlaczego to impact washing: fundusz sprzedawał klientom możliwość inwestowania zgodnie z wartościami i unikaniem określonych szkód społeczno-środowiskowych. Jeśli realne inwestycje przeczą tej obietnicy, to inwestor nie tylko dostaje mylny produkt, ale traci możliwość realnego ulokowania pieniędzy zgodnie ze swoim zamierzonym wpływem.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP impact washing jest szczególnie podstępny, bo często zaczyna się od bardzo prostych i dobrze brzmiących deklaracji:

- „każdy zakup pomaga planecie”,
- „nasze produkty zmniejszają ślad węglowy klientów”,
- „wspieramy lokalną społeczność”,
- „dzięki nam firmy raportują ESG lepiej”,
- „nasza usługa realnie zmniejsza odpady”,
- „kupując ten produkt, wspierasz odpowiedzialną produkcję”,
- „1 produkt = 1 drzewo”,
- „nasz program zmienia życie pracowników”.

Problem nie polega na tym, że takich rzeczy nie wolno mówić. Problem polega na tym, że trzeba umieć odpowiedzieć na pytanie: **jaki wpływ, u kogo, w jakim czasie, jak policzony, w porównaniu z czym i potwierdzony jakim dowodem?**

W MŚP impact washing może pojawić się np. wtedy, gdy firma komunikuje, że wdrożony system „obniża emisje klientów”, ale nie ma danych przed i po wdrożeniu; gdy sklep mówi, że „pomaga lokalnym producentom”, ale nie ma zasad wyboru dostawców; albo gdy marka deklaruje, że „każdy zakup wspiera edukację”, ale nie podaje kwoty, odbiorcy ani efektu programu.

Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie mów o wpływie, jeśli masz tylko działanie. Działanie to: „posadziliśmy drzewa”, „przekazaliśmy darowiznę”, „uruchomiliśmy program”, „stworzyliśmy zieloną linię produktów”. Wpływ to dopiero odpowiedź na pytanie: **co realnie się dzięki temu zmieniło?**

Wyobraź sobie osobę, która chwali się „odmieniłam jej życie”. Ktoś zapytał, jak napisać CV, ona rzuciła dwa zdania i już opowiada przy stole, że „pomaga ludziom zmieniać kariery”. Może miała dobrą intencję. Może nawet naprawdę pomogła. Ale między „coś zrobiłam” a „wywołałam trwałą zmianę” jest ogromna różnica.

W firmie działa to identycznie. Jeśli przekazałeś 5 tys. zł organizacji społecznej, możesz powiedzieć, że przekazałeś 5 tys. zł. Ale nie mów, że „zmieniłeś sytuację dzieci w regionie”, jeśli nie wiesz, ilu dzieci dotyczył program i z jakim skutkiem. Jeśli zmieniłeś opakowanie, powiedz, ile materiału zaoszczędziłeś. Ale nie mów, że „zredukowałeś problem odpadów”, jeśli nie znasz dalszego losu opakowania. Jeśli sprzedajesz usługę ESG, nie mów, że „pomagasz klientom redukować emisje”, jeśli pomagasz im tylko zebrać dane do raportu.

Najprostsza zasada brzmi: **nie nazywaj rezultatu wpływem, dopóki go nie zmierzysz.**

Krótką formuła dla MŚP

Zanim napiszesz, że Twoja firma „ma pozytywny wpływ”, sprawdź:

- Jaki dokładnie wpływ deklarujemy?
- Kogo lub czego ten wpływ dotyczy?
- Czy mamy dane bazowe i wynik po działaniu?
- Czy pokazujemy skalę, a nie tylko sam fakt działania?
- Czy wpływ jest nasz, czy tylko pośrednio związany z partnerem lub klientem?
- Czy umiemy pokazać metodologię liczenia?
- Czy nie mylimy darowizny, kampanii lub aktywności z realnym efektem?

Zamiast pisać: „każdy zakup pomaga środowisku”, **napisz:** „z każdej sprzedanej sztuki przekazujemy 2 zł na program X. W 2025 r. przekazaliśmy 18 400 zł, co sfinansowało zakup 920 sadzonek. Nie traktujemy tego jako kompensacji emisji naszych produktów.”

To mniej efektowne niż wielka obietnica wpływu, ale jesteś wtedy wiarygodny.

SDG Washing

SDG washing to wykorzystywanie języka, ikon, kolorów i autorytetu Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, czyli SDGs, w taki sposób, który sugeruje większy wkład firmy w realizację Agendy 2030, niż wynika to z rzeczywistych działań, danych i wpływu.



Polega na przedstawianiu działań jako wkładu w SDGs bez wykazania realnego, mierzalnego i istotnego wpływu na konkretne cele oraz ich szczegółowe targety.

Problemem nie jest samo odwoływanie się do SDGs. Problem zaczyna się wtedy, gdy firma „przykleja” ikonę SDG 13, SDG 8 albo SDG 12 do dowolnego działania, np. szkolenia, wolontariatu, wymiany żarówek, jednej kolekcji eco albo członkostwa w inicjatywie branżowej, bez pokazania **jaki target SDG wspiera, co konkretnie zrobiła, jak to mierzy i czy nie powoduje szkód w innych obszarach**. Badania wskazują, że firmy mogą wybierać te wskaźniki i te cele SDG, które pokazują ich zaangażowanie w najlepszym świetle, co ułatwia zarówno greenwashing, jak i SDG washing.

Przykłady:

Sprawa **Shein** we Włoszech to bardzo dobry przykład pokrewny SDG washingowi, szczególnie w odniesieniu do **SDG 12: Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja** oraz **SDG 13: Działania w dziedzinie klimatu**. W sierpniu 2025 r. włoski organ AGCM nałożył na Shein karę **1 mln euro** za wprowadzające w błąd i pomijające istotne informacje green claims, m.in. dotyczące sekcji #SHEINTHEKNOW, evoluSHEIN i Social Responsibility. AGCM wskazał, że twierdzenia o „design of a circular system”, recyklingowości produktów i „green fibres” były w części fałszywe, mylące albo niepełne, a komunikaty dotyczące redukcji emisji o 25% do 2030 r. i net zero do 2050 r. były ogólne oraz sprzeczne ze wzrostem emisji Shein w latach 2023 i 2024.

Dlaczego to SDG washing: Shein mógłby bardzo łatwo „podpiąć” takie komunikaty pod SDG 12 i SDG 13, ale regulator uznał, że przekazy nie pokazywały rzetelnie skali, cyklu życia, ograniczeń ani realnego wpływu. To pokazuje sedno problemu: samo używanie języka obiegu zamkniętego, klimatu lub odpowiedzialności nie wystarcza, jeśli model biznesowy i dane nie potwierdzają istotnego wkładu.

FIFA i „carbon neutral World Cup”: SDG 13 jako claim bez wiarygodnej kalkulacji

Przykład z obszaru wydarzeń sportowych to **FIFA** i deklaracja, że Mistrzostwa Świata 2022 w Katarze będą „carbon neutral”. Źródła branżowe wskazują, że claim był krytykowany za niedoszacowanie emisji i wątpliwą jakość offsetów, a Swiss Fairness Commission uznała etykietę „carbon neutral” za mylącą.

Dlaczego to SDG washing: claim „carbon neutral” można łatwo powiązać z SDG 13. Jeśli jednak kalkulacja emisji, granice systemu i offsety nie są rzetelne, wydarzenie może wykorzystywać klimat jako pozytywną ramę komunikacyjną bez realnego, udowodnionego wpływu zgodnego z celem klimatycznym.

Co to oznacza dla MŚP?

Dla MŚP SDG washing jest bardzo łatwe do popetnienia, bo ikony SDG są publicznie rozpoznawalne, kolorowe i wyglądają profesjonalnie. Wystarczy slajd z logo SDG 3, 5, 8, 12, 13 i 17, żeby prezentacja wyglądała jak strategia zrównoważonego rozwoju. Ale to jeszcze nie jest strategia.

Typowe przykłady w MŚP:

- firma daje ikonę **SDG 13**, bo segreguje odpady w biurze,
- lokalny sklep używa **SDG 12**, bo ma jedną półkę z produktami „eco”,
- firma wpisuje **SDG 8**, bo „tworzy miejsca pracy”, choć nie analizuje płac, BHP ani rotacji,
- marka pokazuje **SDG 5**, bo zatrudnia kobiety, ale nie ma danych o luce płacowej i awansach,
- firma pokazuje **SDG 17**, bo jest członkiem stowarzyszenia branżowego, ale nie zmieniła żadnej praktyki,
- producent wskazuje **SDG 3**, bo sprzedaje produkt związany ze zdrowiem, ale nie mierzy dostępności, jakości ani skutków dla użytkownika.

W SDG washingu największą pułapką jest mylenie **tematu z wkładem**. To, że działalność firmy „dotyka” zdrowia, pracy, klimatu, edukacji albo konsumpcji, nie oznacza jeszcze, że firma realnie wspiera SDG.

Co musisz zapamiętać dla siebie jako przedsiębiorca?

Nie używaj ikon SDG jak naklejek do ozdobienia prezentacji. SDGs nie są katalogiem ładnych piktogramów. To konkretne cele, targety i wskaźniki. Jeśli chcesz powiedzieć, że wspierasz SDG, pokaż, który target, jakie działanie, jaki wynik i czym to mierzysz.

Slajd z ikonami SDG nie oznacza wkładu w Agendę 2030. Jeśli pokazujesz SDG 8, powiedz, co robisz dla godnej pracy. Jeśli pokazujesz SDG 12, powiedz, jak zmniejszasz zużycie zasobów, odpady lub wpływ produktu w cyklu życia. Jeśli pokazujesz SDG 13, pokaż emisję, rok bazowy, zakres i redukcję. Jeśli pokazujesz SDG 17, pokaż, co realnie wynikło z partnerstwa.

Najprostsza zasada brzmi: **nie pokazuj SDG, którego nie umiesz połączyć z konkretnym targetem i miernikiem.**

Krótką formuła dla MŚP

Zanim użyjesz ikony SDG w raporcie, ofercie lub prezentacji, sprawdź:

- Który konkretny target SDG wspieramy, a nie tylko który cel ogólny?
- Jakie działanie firmy ma związek z tym targetem?
- Czy mamy miernik, dane bazowe i wynik?
- Czy pokazujemy także negatywne wpływy i ograniczenia?
- Czy SDG dotyczy naszej podstawowej działalności, czy pobocznej akcji PR?
- Czy nie twierdzimy, że „wspieramy SDGs”, jeśli tylko luźno się do nich odnosimy?

Zamiast pisać: „wspieramy SDG 13”, **napisz:** „w odniesieniu do SDG 13 mierzymy emisję Scope 1 i 2 dla zakładu X. W 2025 r. emisje spadły o 8% względem 2024 r. dzięki wymianie źródła ciepła. Nie obejmujemy jeszcze emisji Scope 3.”

Zamiast pisać: „realizujemy SDG 8”, **napisz:** „w odniesieniu do SDG 8 w 2026 r. objęliśmy 100% pracowników szkoleniem BHP, wdrożyliśmy procedurę zgłaszania naruszeń i rozpoczęliśmy analizę rotacji oraz absencji.”

W SDG washingu problemem nie jest odwołanie do globalnych celów. Problemem jest użycie ich jako dekoracji bez realnej odpowiedzialności.

4. Ryzyka i konsekwencje

Wielu przedsiębiorców z sektora MŚP słysząc słowo „greenwashing” myśli odruchowo: „to problem dużych korporacji, globalnych marek, banków, linii lotniczych i koncernów paliwowych”. To zrozumiałe, bo najgroźniejsze sprawy rzeczywiście dotyczą dużych podmiotów, rozpoznawalnych kampanii i milionowych kar. Taki sposób myślenia jest jednak niebezpieczny. Greenwashing nie zaczyna się dopiero wtedy, gdy firma publikuje raport za 200 stron, deklaruje neutralność klimatyczną do 2050 r. albo wypuszcza ogólnoeuropejską kampanię reklamową. Dla MŚP greenwashing może zacząć się od jednego zdania na stronie internetowej, zielonej ikonki na opakowaniu, hasła w katalogu, posta na LinkedIn, opisu produktu w sklepie internetowym albo oferty wystanej do większego kontrahenta.

Najważniejsze ryzyko polega na tym, że MŚP często nie widzą siebie jako adresata regulacji i oczekiwań rynkowych. Tymczasem nowe podejście do twierdzeń środowiskowych nie pyta w pierwszej kolejności, czy firma jest duża, ma dział prawny, raportuje ESG albo podlega CSRD. Pyta, czy komunikat kierowany do konsumenta, klienta, partnera biznesowego lub rynku jest prawdziwy, jasny, konkretny, udokumentowany i niewprowadzający w błąd. Jeżeli mała firma używa hasła „eko”, „zielony”, „neutralny klimatycznie”, „biodegradowalny”, „zero waste”, „odpowiedzialny”, „zrównoważony” albo „przyjazny planecie”, to bierze na siebie obowiązek wykazania, co dokładnie ma na myśli i na jakiej podstawie to twierdzi. W Twoim opracowaniu ten kierunek został już dobrze ustawiony: ryzykiem nie jest samo mówienie o ekologii, ale mówienie zbyt szeroko, zbyt ogólnie albo bez dowodów.

Ryzyko prawne i administracyjne

Najbardziej oczywistą konsekwencją greenwashingu jest ryzyko postępowania prowadzonego przez organ ochrony konsumentów, w Polsce przede wszystkim przez Prezesa UOKiK. Mylące twierdzenia środowiskowe mogą być oceniane jako nieuczciwe praktyki rynkowe albo praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Dla przedsiębiorcy oznacza to nie tylko możliwość nałożenia kary finansowej, ale także nakaz zmiany komunikacji, zaniechania określonych praktyk, usunięcia skutków naruszenia, publikacji decyzji lub złożenia publicznego oświadczenia.

Dla MŚP szczególnie istotne jest to, że postępowanie nie musi dotyczyć wielkiej kampanii reklamowej. Wystarczający może być opis produktu, oznaczenie na opakowaniu, claim w sklepie internetowym, post sponsorowany, katalog handlowy, landing page, newsletter albo komunikat przy formularzu zakupu. Jeżeli przeciętny odbiorca może odnieść wrażenie, że produkt, opakowanie, usługa albo cała firma ma lepszy wpływ środowiskowy, niż wynika to z faktów, ryzyko już powstaje.

W praktyce MŚP powinny szczególnie uważać na trzy typy komunikatów:

1. deklaracje ogólne, np. „produkt ekologiczny”, „zielona firma”, „przyjazne środowisku opakowanie”,
2. deklaracje absolutne, np. „zeroemisyjny”, „neutralny klimatycznie”, „bez wpływu na środowisko”,
3. deklaracje przyszłościowe, np. „będziemy neutralni klimatycznie”, „do 2030 r. cała produkcja będzie zrównoważona”, „wkrótce wszystkie nasze opakowania będą ekologiczne”.

Każdy z tych komunikatów może być zgodny z prawem, ale tylko wtedy, gdy jest precyzyjny, ograniczony do rzeczywistego zakresu i poparty dowodami. Problem zaczyna się wtedy, gdy dowód dotyczy jednego elementu, a przekaz sugeruje całość. Jeśli certyfikat obejmuje surowiec, nie można sugerować, że certyfikowany jest cały produkt. Jeśli zmiana dotyczy opakowania, nie można mówić, że ekologiczny jest produkt. Jeśli dostawa niskoemisyjna działa tylko w kilku miastach, nie można komunikować tego tak, jakby dotyczyła całej usługi.

Dla małej firmy nawet samo postępowanie, jeszcze bez kary, może być dotkliwe. Trzeba zebrać dokumenty, odtworzyć proces tworzenia komunikatów, wyjaśnić metodologię, zaangażować prawników, poprawić materiały i odpowiadać na pytania organu. To pochłania czas właściciela, zarządu, marketingu, sprzedaży i osób odpowiedzialnych za produkt. W MŚP, gdzie te funkcje często skupiają się w kilku osobach, takie postępowanie może realnie sparaliżować bieżące działania.

Kary finansowe są najbardziej medialnym elementem greenwashingu, ale nie są jedynym kosztem. W przypadku MŚP dużo bardziej dotkliwe mogą okazać się koszty pośrednie, które pojawiają się szybciej niż formalna sankcja.

Do takich kosztów należą m.in.:

- konieczność wycofania lub zmiany opakowań,
- koszt przeredagowania strony internetowej, sklepu, katalogów i materiałów sprzedażowych,
- koszt zmiany etykiet, ulotek, banerów, kampanii online i treści w social mediach,
- utrata budżetu wydanego na kampanię, której nie można dalej używać,
- konieczność zwrotów, reklamacji lub rekompensat,
- koszty obsługi prawnej i doradczej,
- utrata sprzedaży w okresie kryzysu,
- opóźnienie wejścia produktu na rynek,
- ryzyko rozwiązania umowy przez kontrahenta.

W dużej firmie koszt zmiany etykiety lub wycofania kampanii bywa bolesny, ale zwykle mieści się w większym budżecie. W MŚP może oznaczać konieczność ponownego druku całej partii opakowań, zatrzymania sprzedaży, ręcznego poprawiania opisów produktów lub utraty sezonu sprzedażowego.

Jeśli mała marka zainwestowała w pozycjonowanie produktu jako „eko”, a potem musi usunąć ten przekaz, traci nie tylko pieniądze wydane na marketing, lecz także część swojej przewagi konkurencyjnej.

Greenwashing może również wpłynąć na ubezpieczenia, kredyty i finansowanie. Banki, leasingodawcy, inwestorzy i grantodawcy coraz częściej pytają o dane ESG, ryzyka regulacyjne i rzetelność komunikacji. Firma, która zostanie powiązana z nierzetelnymi deklaracjami środowiskowymi, może być postrzegana jako bardziej ryzykowna. Nawet jeśli konsekwencją nie będzie odmowa finansowania, instytucja finansowa może zażądać dodatkowych wyjaśnień, dokumentów, korekt, zabezpieczeń albo warunków umownych.

Ryzyko reputacyjne

Reputacja jest dla MŚP zasobem szczególnie wrażliwym. Duża marka może przetrwać kryzys dzięki skali, rozpoznawalności, budżetom PR i rozbudowanemu zespołowi kryzysowemu. Mała firma często opiera się na zaufaniu lokalnej społeczności, rekomendacjach, relacjach z kontrahentami i wiarygodności właściciela. Dlatego zarzut greenwashingu może być dla niej bardziej osobisty i bardziej dotkliwy niż dla korporacji. W praktyce reputacyjna konsekwencja greenwashingu polega nie tylko na tym, że ktoś powie: „ta firma przesadziła z marketingiem”. Problem jest głębszy. Odbiorcy zaczynają kwestionować uczciwość firmy jako takiej. Jeżeli przedsiębiorca nie był rzetelny w komunikacji środowiskowej, klient może zapytać: czy równie swobodnie traktuje skład produktu, warunki gwarancji, pochodzenie surowców, jakość usług albo prawa pracowników?

Greenwashing uderza więc nie tylko w jeden claim. Uderza w wiarygodność całej marki.

Dla MŚP szczególnie groźne są sytuacje, w których zarzut rozchodzi się lokalnie lub branżowo. Negatywny post klienta, publikacja organizacji konsumenckiej, artykuł w mediach lokalnych, komentarze na grupach branżowych albo dyskusja na LinkedIn mogą szybko zbudować narrację, że firma „robi ekościemę”. Nawet jeśli zarzut jest częściowo niesprawiedliwy albo wynika z nieprecyzyjnego sformułowania, ciężar wyjaśnienia spada na firmę.

Najbardziej niebezpieczne jest to, że odbudowa reputacji trwa dłużej niż poprawienie komunikatu. Zdanie na stronie można zmienić w godzinę. Zaufanie odbudowuje się miesiącami albo latami.

MŚP często myślą o greenwashingu przez pryzmat konsumenta, ale równie ważna jest perspektywa B2B. Coraz więcej małych i średnich firm działa jako dostawcy, podwykonawcy, producenci komponentów, firmy usługowe, operatorzy logistyczni, agencje marketingowe, drukarnie, producenci opakowań, firmy sprzątające, firmy cateringowe, hotele, warsztaty, software house'y albo lokalni partnerzy większych przedsiębiorstw.

Duże firmy, zwłaszcza te objęte raportowaniem ESG, wymaganiami CSRD, politykami zakupowymi lub presją inwestorów, coraz częściej zbierają dane od swoich dostawców. Pytają o emisje, energię, odpady, certyfikaty, pochodzenie surowców, procedury środowiskowe i społeczne. Jeśli MŚP dostarcza nieprecyzyjne lub zbyt ambitne deklaracje, ryzykuje nie tylko zarzut wobec siebie. Ryzykuje także, że większy kontrahent uzna je za źródło ryzyka dla własnego raportowania i reputacji.

W praktyce może to oznaczać:

- konieczność korekty oświadczeń dostawcy,
- dodatkowy audyt,
- obniżenie oceny w systemie kwalifikacji dostawców,
- utratę punktów w przetargu,
- wykluczenie z listy preferowanych dostawców,
- żądanie odszkodowania lub zwrotu kosztów, jeśli nierzetelna deklaracja została wykorzystana dalej,
- rozwiązanie umowy z powodu naruszenia klauzul compliance, ESG lub etycznych.

To jest jeden z najważniejszych argumentów dla MŚP: **nawet jeśli UOKiK nigdy nie zapuka do drzwi, może zapukać kluczowy klient**. A dla małej firmy utrata jednego dużego odbiorcy bywa bardziej dotkliwa niż kara administracyjna.

Jeżeli MŚP deklaruje w ankiecie dostawcy, że ma „zrównoważone opakowania”, „etyczny łańcuch dostaw”, „politykę środowiskową” albo „neutralne klimatycznie usługi”, powinno być gotowe pokazać dokumenty. W relacjach B2B coraz mniej miejsca będzie na deklaracje „na wycucie”. Coraz więcej będzie miejsca na dane, dowody, zakresy i odpowiedzialność umowną.

Ryzyko konsumenckie i reklamacyjne

Greenwashing może stać się także źródłem sporów z klientami. Jeżeli klient kupił produkt dlatego, że był opisany jako ekologiczny, biodegradowalny, kompostowalny, neutralny klimatycznie albo etyczny, a potem okaże się, że przekaz był niepełny lub mylący, może zarzucić firmie wprowadzenie w błąd.

Nie chodzi wyłącznie o klientów indywidualnych. Podobnie może zareagować klient biznesowy, który kupił usługę lub produkt, aby samemu spełnić wymagania ESG, przetargowe albo raportowe. Jeśli MŚP sprzedało opakowanie jako „recyklowalne”, a odbiorca wykorzystał tę informację w swojej komunikacji, problem może przenieść się dalej. Wtedy mała firma nie odpowiada już tylko za własny marketing, ale za informację, którą wprowadziła do całego łańcucha wartości.

Dla MŚP szczególnie ryzykowne są claimy, które odnoszą się do sposobu postępowania z produktem po użyciu:

- „biodegradowalne”,
- „kompostowalne”,
- „nadaje się do recyklingu”,
- „zero waste”,
- „bez plastiku”,
- „w pełni naturalne”,
- „bezpieczne dla środowiska”.

Tego typu komunikaty wymagają bardzo dużej precyzji. Jeśli produkt jest kompostowalny tylko w warunkach przemysłowych, trzeba to powiedzieć jasno. Jeśli nadaje się do recyklingu tylko przy odpowiedniej infrastrukturze, nie można sugerować, że zawsze zostanie poddany recyklingowi. Jeśli opakowanie zawiera mniej plastiku, ale nadal jest wielomateriałowe i trudne do przetworzenia, claim powinien być odpowiednio ograniczony.

Najprostsza zasada brzmi: jeżeli środowiskowy efekt zależy od zachowania klienta, dostępności infrastruktury albo działań kolejnych podmiotów, warunek ten musi być widoczny w głównym komunikacie, a nie ukryty w regulaminie, przypisie lub FAQ.

Ryzyko operacyjne

Greenwashing bardzo często ujawnia słabość procesów wewnętrznych. Firma publikuje claim, a potem okazuje się, że nikt nie wie:

- kto zatwierdził komunikat,
- na jakich danych się oparto,
- czy dane były aktualne,
- czy dostawca potwierdził deklarację,
- czy certyfikat dotyczył produktu, surowca czy zakładu,
- czy marketing skonsultował claim z osobą odpowiedzialną za produkt,
- czy sprzedaż używa tej samej wersji informacji,
- czy opis w sklepie internetowym jest zgodny z etykietą,
- czy claim w języku polskim odpowiada claimowi w katalogu angielskim.

Dla MŚP to bardzo praktyczny problem. W małych firmach komunikacja często powstaje szybko: właściciel chce wyróżnić produkt, marketing proponuje hasło, grafik dodaje zielony listek, handlowiec dopisuje claim do oferty, a sklep internetowy kopiuje opis od dostawcy. Nikt nie ma złej intencji. Ale efekt może być taki, że firma publikuje komunikat, którego nikt nie potrafi obronić.

Greenwashing jest więc nie tylko ryzykiem prawnym, ale też sygnałem braku kontroli nad informacją. Jeśli firma nie ma prostego procesu zatwierdzania twierdzeń środowiskowych, łatwo o niespójność. A niespójność jest jednym z pierwszych elementów, na które zwracają uwagę klienci, kontrahenci, audytorzy i regulatorzy.

MŚP nie potrzebuje od razu rozbudowanego systemu compliance. Potrzebuje minimum dyscypliny:

- lista używanych claimów środowiskowych,
- wskazanie osoby odpowiedzialnej za ich zatwierdzanie,
- folder z dowodami: certyfikaty, deklaracje dostawców, obliczenia, faktury, raporty,
- data ostatniej weryfikacji claimu,
- informacja, gdzie claim został użyty,
- procedura aktualizacji, gdy zmienia się produkt, dostawca, skład, opakowanie albo zakres usługi.

To może być prosty plik Excel. Ważne, żeby firma wiedziała, co mówi i dlaczego może to powiedzieć.

Ryzyko osobiste dla zarządu, właściciela i osób decyzyjnych

W MŚP komunikacja firmy bardzo często jest bezpośrednio związana z właścicielem albo zarządem. To właściciel występuje w mediach, podpisuje ofertę, prowadzi LinkedIn, zatwierdza opakowanie, rozmawia z kluczowym klientem i firmuje wartości marki własnym nazwiskiem. Dlatego zarzut greenwashingu może mieć także wymiar osobisty.

Nie chodzi wyłącznie o formalną odpowiedzialność prawną. Chodzi o utratę wiarygodności osoby, która budowała markę. Jeśli właściciel przez lata mówił, że firma jest odpowiedzialna, lokalna, uczciwa i ekologiczna, a potem okazuje się, że claimy były przesadzone, kryzys dotyka nie tylko logo, ale także osoby lidera.

Dla osób zarządzających ważne jest również to, że brak wiedzy nie zawsze będzie dobrą obroną. Stwierdzenie „marketing tak napisał”, „agencja nam to zaproponowała”, „dostawca tak twierdził” albo „konkurencja używa podobnych haseł” może nie wystarczyć. Przedsiębiorca, który korzysta z twierdzenia środowiskowego, powinien mieć podstawową kontrolę nad jego prawdziwością.

To szczególnie ważne w małych firmach, które zlecają marketing na zewnątrz.

Agencja może zaproponować atrakcyjny slogan, ale odpowiedzialność za jego użycie ponosi firma. Dlatego w umowach z agencjami, grafikami, copywriterami i podmiotami prowadzącymi social media warto jasno wskazać, że claimy środowiskowe wymagają akceptacji i nie mogą być tworzone swobodnie jako „język reklamowy”.

Ryzyko greenwashingu niezamierzonego

W praktyce MŚP najczęściej nie popetniają greenwashingu cynicznie. Częściej robią to nieświadomie. Firma chce dobrze, podejmuje realne działania i próbuje o nich opowiedzieć prostym językiem. Problem polega na tym, że język marketingowy lubi skróty, a komunikacja środowiskowa skrótów nie wybaczają.

Przykłady niezamierzonego greenwashingu:

- firma pisze „eko opakowanie”, bo opakowanie zawiera część materiału z recyklingu,
- restauracja pisze „zero waste”, bo ograniczyła marnowanie żywności, ale nadal generuje odpady jednorazowe,
- sklep pisze „zielona dostawa”, bo używa papierowego wypełniacza, choć transport realizuje standardowy kurier,
- producent pisze „produkt biodegradowalny”, bo jeden składnik ma taką właściwość,
- firma pisze „neutralni klimatycznie”, bo kupiła offset, ale nie policzyła pełnego śladu węglowego,
- hotel pisze „dbamy o środowisko”, bo prosi gości o ponowne używanie ręczników, ale nie mierzy zużycia wody i energii.

W każdej z tych sytuacji może istnieć prawdziwe działanie. Problemem jest skala komunikatu. Claim jest większy niż dowód. Niedopasowanie między działaniem a komunikatem to najczęstsze źródło ryzyka.

Dlatego dla MŚP najbezpieczniejszym podejściem jest zasada proporcji: **komunikat powinien mieć taką samą skalę jak działanie**. Jeżeli działanie dotyczy jednego produktu, claim dotyczy jednego produktu. Jeżeli dotyczy opakowania, claim dotyczy opakowania. Jeżeli dotyczy 20% dostaw, claim mówi o 20% dostaw. Jeżeli dane są szacunkowe, claim mówi, że dane są szacunkowe.

Ryzyko utraty przewagi konkurencyjnej

Paradoksalnie greenwashing może zniszczyć dokładnie tę przewagę, którą miał budować. Firma używa zielonej komunikacji, żeby odróżnić się od konkurencji, przyciągnąć bardziej świadomych klientów, wejść do lepszych kanałów sprzedaży albo wygrać przetarg. Jeśli jednak komunikacja okaże się niewiarygodna, efekt może być odwrotny.

Klienci coraz częściej są zmęczeni ogólnymi hasłami. „Eko”, „naturalny”, „odpowiedzialny”, „dla planety” czy „świadomy wybór” przestają działać, jeśli nie idą za nimi konkrety.

Rzetelna komunikacja może więc stać się przewagą konkurencyjną MŚP, ale tylko pod warunkiem, że jest oparta na faktach. Mała firma, która potrafi powiedzieć: „opakowanie zawiera 40% papieru z recyklingu”, „zużycie energii spadło o 11%”, „certyfikat obejmuje zakład X”, „dane nie obejmują jeszcze transportu zewnętrznego”, może być bardziej wiarygodna niż większa firma używająca pięknych, ale pustych haseł.

W tym sensie unikanie greenwashingu nie jest tylko obroną przed karą. Jest sposobem budowania dojrzałej, konkretnej i trudniejszej do podważenia komunikacji rynkowej.

Ryzyko wewnętrzne: utrata zaufania pracowników

Greenwashing oddziałuje nie tylko na klientów i regulatorów. Widzą go także pracownicy. Jeżeli firma publicznie mówi o ekologii, odpowiedzialności lub wartościach, ale wewnątrz organizacji pracownicy widzą chaos, brak danych, pozorność działań lub decyzje sprzeczne z deklaracjami, pojawia się cynizm.

Pracownik, który widzi, że firma publikuje hasło „odpowiedzialna produkcja”, choć ignoruje odpady na hali, szybko przestaje traktować komunikację ESG poważnie. Handlowiec, który ma sprzedawać produkt jako „zielony”, ale nie dostaje żadnych dowodów, może czuć się narażony na trudne pytania klientów. Osoba z marketingu, która ma tworzyć „zielone” treści bez dostępu do danych, zaczyna działać w szarej strefie.

Dla MŚP to ważne, bo zaufanie wewnętrzne jest jednym z kluczowych zasobów małej organizacji. Jeśli ESG staje się dekoracją, a nie rzeczywistym sposobem pracy, pracownicy szybko to wychwycą. A jeśli oni nie wierzą w komunikat firmy, trudno oczekiwać, że uwierzy w niego rynek.

Ryzyka – przedsiębiorca powinien zapamiętać z tego rozdziału

Największym błędem MŚP jest przekonanie, że „jesteśmy za mali, żeby ktoś się nami zainteresował”. W rzeczywistości ryzyko może przyjść z wielu stron: od klienta, konkurenta, organizacji konsumenckiej, większego kontrahenta, banku, mediów społecznościowych, audytora, regulatora albo własnych pracowników. Greenwashing nie musi zaczynać się od złej intencji. Często zaczyna się od nadmiernego skrótu myślowego. Od jednego słowa za dużo. Od zielonej ikonki bez wyjaśnienia. Od deklaracji, która miała brzmieć atrakcyjnie, ale nie ma pod sobą dokumentów. Od komunikatu, który był prawdziwy dla jednego elementu, ale został rozciągnięty na cały produkt albo całą firmę.

Nie komunikuj więcej, niż jesteś w stanie udowodnić. Nie ukrywaj ograniczeń. Nie używaj wielkich słów do małych działań. I nie zakładaj, że skoro jesteś małą firmą, to zielone claimy są tylko marketingiem. One są obietnicą, którą trzeba umieć obronić.

Krótką checklista ryzyk dla MŚP

Zanim opublikujesz komunikat środowiskowy, zadaj sobie pytania:

- Czy wiemy, czego dokładnie dotyczy claim: produktu, opakowania, procesu, dostawy, firmy czy jednego zakładu?
- Czy mamy dowód przed publikacją, a nie dopiero „jak ktoś zapyta”?
- Czy claim nie jest szerszy niż dane?
- Czy klient zrozumie komunikat tak samo jak my?
- Czy nie pominęliśmy warunku, wyjątku albo ograniczenia?
- Czy claim jest aktualny po zmianie dostawcy, składu, opakowania lub procesu?
- Czy potrafimy pokazać dokumenty większemu kontrahentowi?
- Czy handlowiec, marketing i właściciel mówią o tym samym w ten sam sposób?
- Czy komunikat przetrwałby pytanie UOKiK: „proszę udowodnić”?
- Czy bylibyśmy gotowi pokazać ten claim publicznie obok danych, na których się opiera?

Jeżeli odpowiedź na którekolwiek pytanie brzmi „nie wiem”, claim wymaga dopracowania.

Bezpieczniejsza formuła komunikacji

Zamiast myśleć: „jak powiedzieć to atrakcyjniej?”, **pytaj:** „jak powiedzieć to precyzyjniej?”.

W komunikacji środowiskowej dobrze działa prosta konstrukcja:

co zrobiliśmy, czego to dotyczy, ile to dało, na jakiej podstawie to wiemy i czego jeszcze nie obejmuje.

Przykłady:

1

Zamiast:

„Nasze opakowania są ekologiczne.”

Lepiej:

„Od maja 2026 r. opakowania dla linii X zawierają 40% papieru z recyklingu, zgodnie z deklaracją dostawcy. Informacja dotyczy opakowania zewnętrznego, nie samego produktu.”

2

Zamiast:

„Dostarczamy zeroemisyjnie.”

Lepiej:

„W 2025 r. 18% dostaw miejskich w Warszawie zrealizowaliśmy rowerami cargo i pojazdami elektrycznymi. Pozostałe dostawy realizowane były standardową flotą kurierską.”

3

Zamiast:

„Jesteśmy firmą zero waste.”

Lepiej:

„W 2025 r. ograniczyliśmy odpady opakowaniowe w magazynie o 14% względem 2024r. Nie obejmujemy jeszcze odpadów powstających u klientów po użyciu produktu.”

Wszystkie te sformułowania marketingowo pewnie nie brzmią efektownie, ale w ten sposób budujesz zaufanie i wiarygodność swojego biznesu.

5. Podsumowanie – czujność zamiast strachu

Greenwashing nie jest już wyłącznie tematem dla wielkich korporacji, globalnych marek i spółek giełdowych. Jest ryzykiem każdego przedsiębiorcy, który komunikuje wpływ środowiskowy swoich produktów, usług, procesów, opakowań, dostaw, inwestycji albo całej działalności. Dotyczy więc także MŚP, nawet jeśli firma nie raportuje zgodnie z CSRD, nie publikuje raportu ESG i nie ma rozbudowanego działu compliance.

Najważniejszy wniosek z tego podręcznika jest prosty: **nie chodzi o to, żeby przestać mówić o ekologii, zrównoważonym rozwoju czy odpowiedzialności. Chodzi o to, żeby mówić uczciwie, precyzyjnie i na podstawie dowodów.** Dobre działania środowiskowe warto komunikować. Ale trzeba robić to tak, aby odbiorca rozumiał, czego dokładnie dotyczą, jaka jest ich skala, jakie mają ograniczenia i na jakich danych się opierają.

W kolejnych rozdziałach omówione zostały różne odmiany greenwashingu, m.in. greenlighting, greencrowding, greenrinsing, greenshifting, greenhushing, greenwishing, greenlabeling, greenmasking, greenclaiming, greenspinning, greenstalling, greenbouncing, a także szersze zjawiska z obszaru ESG-washingu, takie jak social washing, purpose washing, impact washing i SDG washing. Ten katalog nie jest jednak zamknięty. Przeciwnie: **wraz z rozwojem regulacji, praktyki rynkowej, oczekiwań konsumentów, presji inwestorów i kontroli łańcuchów dostaw będą pojawiać się kolejne odmiany, nazwy i mechanizmy nierzetelnej komunikacji ESG.**

Nie wszystkie możliwe formy greenwashingu zostały więc opisane w tym podręczniku. I nie mogły zostać opisane, bo to zjawisko stale ewoluuje. Firmy szukają nowych sposobów mówienia o ekologii, regulatorzy doprecyzowują oczekiwania, organizacje konsumenckie analizują nowe praktyki, a konsumenci coraz lepiej rozumieją, kiedy komunikat środowiskowy jest konkretny, a kiedy tylko ładnie brzmi. To oznacza, że przedsiębiorca nie może traktować tego podręcznika jak zamkniętej listy zakazanych zwrotów. Powinien traktować go jak mapę ryzyk i sposób myślenia.

Bo greenwashing rzadko sprowadza się do jednego słowa. Nie chodzi tylko o to, czy wolno napisać „eko”, „zielony”, „przyjazny planecie” albo „neutralny klimatycznie”. Chodzi o całe wrażenie, jakie komunikat wywołuje u odbiorcy. Czasem ryzyko powstaje przez przesadę. Czasem przez przemilczenie. Czasem przez brak kontekstu. Czasem przez ikonę, kolor, nazwę kolekcji, certyfikat pokazany bez wyjaśnienia albo przez procent poprawy bez danych bazowych. Czasem przez dobre intencje, które zostały opowiedziane zbyt dużymi słowami.

Dlatego potrzebna jest czujność. Nie panika, nie milczenie i nie rezygnacja z komunikacji ESG, ale właśnie czujność.



Katalog greenwashingu będzie się poszerzał

W praktyce należy założyć, że nowe typy greenwashingu będą pojawiały się szybciej niż przepisy, komentarze i podręczniki. Rynek jest kreatywny. Marketing jest kreatywny. Niestety, nierzetelna komunikacja też bywa kreatywna.

Dziś mówimy o greenlabelingu, gdy zielona etykieta sugeruje więcej, niż wynika z faktów. Mówimy o greenclaimingu, gdy twierdzenie środowiskowe nie ma wystarczających dowodów. Mówimy o greenwashingu, gdy firma komunikuje wielkie ambicje bez realnego planu. Mówimy o greenhushing, gdy firma ze strachu przestaje mówić o działaniach, które rzeczywiście prowadzi. Ale jutro mogą pojawić się kolejne pojęcia opisujące nowe praktyki: komunikację opartą na sztucznej inteligencji, generowanie „zielonych” treści bez weryfikacji, nadużywanie kalkulatorów emisji, niejasne claimy dotyczące gospodarki obiegu zamkniętego, deklaracje „nature positive”, twierdzenia o bioróżnorodności albo nowe formy nadużywania danych ESG.

To bardzo ważne dla MŚP. Małe i średnie firmy często uczą się na przykładach dużych podmiotów. Widzą, że znana marka używa jakiegoś hasła, więc zakładają, że ono jest bezpieczne. To błąd. Po pierwsze, duża firma też może używać komunikatu ryzykownego. Po drugie, duża firma może mieć dokumenty, certyfikaty, metodologie i budżet prawny, których MŚP nie ma. Po trzecie, kopiowanie języka rynku nie zwalnia z odpowiedzialności za własny komunikat. Najbezpieczniejsze pytanie nie brzmi więc: „czy inni też tak piszą?”. Najbezpieczniejsze pytanie brzmi: **„czy my potrafimy to udowodnić?”**



Trzeba śledzić publikacje i stanowiska organów

Ponieważ katalog praktyk greenwashingowych będzie się rozwijał, przedsiębiorcy powinni śledzić bieżące publikacje, szczególnie te urzędowe. Dotyczy to przede wszystkim komunikatów, decyzji, wytycznych i materiałów publikowanych przez organy ochrony konsumentów, organy unijne oraz instytucje odpowiedzialne za standardy raportowania i nadzoru rynku.

W Polsce szczególnie ważne są publikacje UOKiK. To one pokazują, jakie komunikaty budzą zainteresowanie organu, jakie hasła są oceniane jako potencjalnie mylące i jakie praktyki mogą być kwalifikowane jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Przedsiębiorca nie powinien czekać, aż decyzja dotyczyć będzie dokładnie jego branży. Jeżeli organ kwestionuje sposób komunikowania „zielonej floty”, „neutralności klimatycznej”, „ekologicznej dostawy”, „zrównoważonej kolekcji” albo „odpowiedzialnego produktu” w jednej branży, podobna logika może zostać zastosowana także w innej.

Warto także obserwować działania i wytyczne organów zagranicznych, np. brytyjskiego CMA i ASA, holenderskiego ACM, włoskiego AGCM, Komisji Europejskiej oraz organizacji konsumenckich. Wiele spraw greenwashingowych zaczynało się poza Polską, ale ich znaczenie szybko stawało się europejskie. Dla MŚP oznacza to jedno: nawet jeśli firma działa lokalnie, standardy komunikacji środowiskowej kształtują się szerzej. Internet, marketplace'y, social media, sprzedaż transgraniczna i łańcuchy dostaw powodują, że lokalna firma funkcjonuje w znacznie większym ekosystemie oczekiwań.

Nie chodzi o to, żeby mały przedsiębiorca codziennie czytał wszystkie decyzje regulatorów. Chodzi o to, żeby wyrobić nawyk okresowej weryfikacji. Raz na kwartał warto sprawdzić, czy pojawiły się nowe komunikaty UOKiK, nowe wytyczne dotyczące green claims, nowe decyzje w branży albo nowe ryzyka związane z używanymi przez firmę hasłami. To może uchronić przed kosztowną korektą w przyszłości.



Wielkość firmy nie zwalnia ze znajomości prawa

Jednym z najgroźniejszych mitów w MŚP jest przekonanie, że regulacje środowiskowe, konsumenckie i ESG dotyczą głównie największych przedsiębiorstw.

Oczywiście, część obowiązków raportowych rzeczywiście zależy od wielkości firmy, liczby pracowników, obrotu, sumy bilansowej albo statusu jednostki zainteresowania publicznego. Ale greenwashing nie jest wyłącznie kwestią raportowania. Jest przede wszystkim kwestią rzetelności komunikacji rynkowej. Jeżeli mikro, mała albo średnia firma kieruje do klientów twierdzenie środowiskowe, to ponosi odpowiedzialność za jego prawdziwość. Jeżeli używa oznaczenia, które może wyglądać jak certyfikat, powinna mieć wyjaśnić, czym ono jest. Jeżeli mówi o recyklingu, biodegradowalności, neutralności klimatycznej, emisjach, oszczędności energii, mniejszym śladzie węglowym czy odpowiedzialnym łańcuchu dostaw, powinna znać podstawowe wymogi prawne i rynkowe dotyczące takich oświadczeń.

Niezajomość prawa szkodzi. Ta stara zasada w przypadku greenwashingu ma bardzo praktyczne znaczenie. Nie wystarczy powiedzieć: „nie wiedzieliśmy”, „tak napisała agencja”, „dostawca nam tak powiedział”, „konkurencja też tego używa” albo „to był tylko slogan”. Jeżeli slogan wpływa na decyzję klienta, buduje przewagę rynkową albo sugeruje konkretną cechę środowiskową, przestaje być niewinną ozdobą. Staje się twierdzeniem, które trzeba umieć obronić.

Dla MŚP nie oznacza to konieczności tworzenia wielkiego działu prawnego. Oznacza jednak konieczność podstawowej świadomości. Przedsiębiorca powinien wiedzieć: jakie twierdzenia środowiskowe są szczególnie ryzykowne, jakie dowody musi posiadać przed publikacją claimu, kiedy komunikat jest zbyt ogólny, kiedy claim dotyczy tylko części produktu lub usługi, kiedy potrzebne jest doprecyzowanie warunków, kiedy własny znak graficzny może wyglądać jak niezależny certyfikat, kiedy deklaracja przyszłościowa wymaga planu, budżetu i mierników. To nie jest wiedza „dla prawników”. To jest podstawowa higiena prowadzenia biznesu w świecie, w którym konsumenci, kontrahenci i regulatorzy coraz częściej pytają: „sprawdzam”.



Dobre intencje nie wystarczą

Wiele firm chce działać lepiej.
Ale same opowieści, że coś
chce się zrobić, nie są
wystarczające.

Wiele MŚP naprawdę chce działać lepiej. Ogranicza odpady, zmienia opakowania, wybiera lokalnych dostawców, inwestuje w efektywność energetyczną, wymienia flotę, wdraża obieg dokumentów elektronicznych, zmniejsza zużycie wody, szuka lepszych materiałów, wspiera lokalne inicjatywy. To są działania wartościowe i potrzebne.

Problem zaczyna się wtedy, gdy dobre działanie zostaje opowiedziane zbyt szeroko. Firma zrobiła krok, ale komunikuje rewolucję. Poprawiła jeden element, ale sugeruje zmianę całego modelu. Ma cel, ale nie ma planu. Ma certyfikat dostawcy, ale pokazuje go tak, jakby obejmował cały produkt. Ma produkt z mniejszą ilością plastiku, ale nazywa go „ekologicznym”. Ma akcję sadzenia drzew, ale używa jej jak dowodu neutralności klimatycznej.

Dobre intencje są ważne, ale nie zastępują dowodów. W komunikacji środowiskowej liczy się nie tylko to, co firma chciała powiedzieć, ale przede wszystkim to, jak komunikat może zrozumieć odbiorca. Jeżeli klient rozumie claim szerzej niż firma, ryzyko jest po stronie firmy. To firma powinna zadbać o precyzję.

Najbezpieczniejsza komunikacja ESG nie jest najbardziej efektowna. Jest najbardziej odporna na pytania. Dobre zdanie środowiskowe powinno wytrzymać pięć prostych pytań:

1. czego dokładnie dotyczy?
2. w jakim zakresie?
3. w porównaniu z czym?
4. na podstawie jakich danych?
5. czego nie obejmuje?

Jeżeli firma nie potrafi odpowiedzieć, komunikat trzeba poprawić.



Zielona komunikacja jako element zarządzania, nie tylko marketingu

Największa zmiana, którą muszą zrozumieć MŚP, polega na tym, że komunikacja środowiskowa nie jest już wyłącznie zadaniem marketingu.

Marketing może przygotować treść, grafikę, kampanię i język. Ale podstawą claimu muszą być dane z firmy: od zakupów, produkcji, logistyki, administracji, jakości, BHP, sprzedaży, finansów i osób odpowiedzialnych za dostawców.

Jeżeli claim dotyczy opakowania, potrzebna jest wiedza o składzie i deklaracja dostawcy. Jeżeli dotyczy emisji, potrzebne są dane energetyczne, paliwowe albo transportowe. Jeżeli dotyczy recyklingu, potrzebna jest wiedza o materiale i realnych warunkach przetwarzania. Jeżeli dotyczy etycznego tańcucha dostaw, potrzebne są kryteria, ankiety, umowy albo audyty. Jeżeli dotyczy celu środowiskowego, potrzebny jest plan, osoba odpowiedzialna, budżet i sposób monitorowania postępów.

Dlatego MŚP powinny traktować zieloną komunikację jako element zarządzania informacją. Nie trzeba od razu tworzyć skomplikowanego systemu. Wystarczy zacząć od prostych narzędzi:

- rejestru claimów środowiskowych,
- folderu z dowodami,
- listy certyfikatów i ich zakresu,
- zasad akceptacji komunikatów przed publikacją,
- okresowego przeglądu stron internetowych, opakowań, ofert i social mediów,
- jasnej zasady, że claim środowiskowy nie powstaje bez danych.

I znów - to może być zwykły plik Excel. Ważne, żeby firma wiedziała, co mówi, gdzie to mówi i na jakiej podstawie.



**Claim
nie może być
większy
niż dowód**

Jeżeli z całego podręcznika
trzeba zapamiętać tylko jedną
zasadę, brzmi ona właśnie tak:
**Claim nie może być większy
niż dowód.**

Jeżeli dowód dotyczy opakowania, claim ma dotyczyć opakowania.

Jeżeli dowód dotyczy jednej linii produktowej, claim ma dotyczyć jednej linii produktowej.

Jeżeli dowód dotyczy jednego zakładu, claim ma dotyczyć jednego zakładu.

Jeżeli dowód dotyczy 30% dostaw, claim ma mówić o 30% dostaw.

Jeżeli dane są szacunkowe, claim ma mówić, że są szacunkowe.

Jeżeli efekt zależy od zachowania klienta, claim ma jasno wskazywać ten warunek.

Jeżeli firma dopiero planuje działanie, nie powinna komunikować go tak, jakby już zostało wykonane.

To zasada prosta, ale bardzo skuteczna. Chroni przed przesadą, greenlightingiem, greenclaimingiem, greenspinningiem, greenmaskingiem i wieloma innymi odmianami greenwashingu. Pomaga też budować komunikację, która może być mniej efektowna, ale jest bardziej wiarygodna.

A wiarygodność w ESG jest ważniejsza niż efektowność.

Ostatnia rada dla MŚP

Nie trzeba być idealnym przedsiębiorstwem, żeby mówić o działaniach środowiskowych. Nie trzeba mieć pełnej strategii dekarbonizacji, raportu ESG, działu prawnego i audytu całego łańcucha dostaw, żeby zacząć komunikować konkretne postępy. Ale trzeba być uczciwym co do skali i ograniczeń.

Można powiedzieć: „zaczynamy”.

Można powiedzieć: „ten obszar już policzyliśmy, tego jeszcze nie”.

Można powiedzieć: „to działanie dotyczy tylko jednej linii produktu”.

Można powiedzieć: „nie traktujemy tej akcji jako kompensacji emisji”.

Można powiedzieć: „nasze dane obejmują tylko Scope 1 i 2”.

Można powiedzieć: „to opakowanie zawiera 40% materiału z recyklingu, ale nie oznacza to, że cały produkt jest ekologiczny”.

Taka komunikacja może wydawać się mniej marketingowa, hasła mniej chwytliwe czy zapamiętywalne. Ale w rzeczywistości jest to komunikacja dojrzała. Pokazuje, że firma rozumie swoje działania, zna ich granice i nie próbuje sprzedawać odbiorcy większej historii niż ta, którą potrafi udowodnić.

Jeśli powiesz: „dopiero zaczynam ćwiczyć, chodzę dwa razy w tygodniu i po miesiącu mam trochę lepszą kondycję”. Nikt rozsądny nie zarzuci Ci, że nie jesteś mistrzem olimpijskim. Problem zacząłby się wtedy, gdybyś po miesiącu spacerów ogłosił, że jest profesjonalnym sportowcem, trenerem zdrowego stylu życia i ekspertem od transformacji ciała. W biznesie działa to tak samo. Nikt nie oczekuje od MŚP perfekcji. Ale rynek, regulator i klienci mają prawo oczekiwać uczciwości.

Dlatego końcowa zasada tego podręcznika brzmi:

Mów o tym, co robisz. Nie udawaj, że robisz więcej. Pokazuj dane. Wyjaśniaj ograniczenia. Śledź prawo i stanowiska organów. Pamiętaj, że katalog greenwashingu będzie się zmieniał. I nigdy nie zakładaj, że mała skala działalności zwalnia z odpowiedzialności za słowa.

Bo w komunikacji ESG każde słowo może stać się obietnicą. A każdą obietnicę trzeba umieć obronić.



Źródła

1. [‘Greenhushing’ is a trend that leaves businesses downplaying their environmental wins](#)
2. [‘Greenhushing’: why some companies are keeping their green strategies in the dark - The Choice by ESCP](#)
3. [‘Misleading’ compostability claims lead to ban of coffee product search ads | Article | Packaging Europe](#)
4. [2024 Environmental Update](#)
5. [24-213MR ASIC's Vanguard greenwashing action results in record \\$12.9 million penalty | ASIC](#)
6. [25-042MR Active Super ordered to pay \\$10.5 million penalty in ASIC's third greenwashing court action | ASIC](#)
7. [7 Biggest Examples of Greenwashing in Corporate Sustainability | CommonShare News](#)
8. [7 Notable Examples of Greenwashing in Corporate Sustainability](#)
9. [Active Super hit with \\$10.5m fine for misleading ESG claims - Super Review](#)
10. [Affre i Wspólnicy | UOKiK zarzuca greenwashing Allegro, DHL, DPD, InPost](#)
11. [AGCM - ICA: ENI fined 5 million euros for misleading advertising in its ENI diesel+ campaign](#)
12. [AGCM - Italian Competition Authority: 1 million euros fine imposed on Shein for misleading and omissive green claims](#)
13. [AGCM - Italian Competition Authority: fine of 3.5 million euros on the companies Giorgio Armani S.p.A. e G.A. Operations S.p.A. for unfair commercial practice](#)
14. [AGCM - Sanzione di 3,5 milioni di euro alle società Giorgio Armani S.p.A. e G.A. Operations S.p.A. per pratica commerciale scorretta](#)
15. [ajsr2024_oQzHba2P.pdf](#)
16. [Allegro, DHL, DPD i InPost z zarzutami greenwashingu - Magazyn Biomasa](#)
17. [An Investigation of How and Why Organizations Enact Greenhushing](#)
18. [An investigation of how and why organizations enact greenhushing - Kingston University London](#)
19. [An investigation of how and why organizations enact greenhushing - University of Portsmouth](#)
20. [An overview of Nestlé's sustainable packaging progress in 2023 | Article | Packaging Europe](#)



Źródła

21. [Armani fined for misleading social responsibility claims - Business - Ansa.it](#)
22. [ASIC v. Active Super - The Climate Litigation Database](#)
23. [Australia Court Fines Vanguard Record \\$12.9 Million Over Misleading Sustainable Investing Claims - ESG Today](#)
24. [Australian court fines Vanguard AU\\$12.9 million over greenwashing – FinanceFeeds](#)
25. [BlackRock Exit: Net Zero Asset Managers Suspends Activities | Sustainability Magazine](#)
26. [BlackRock Exits Net Zero Coalition, Says Move Won't Change How it Manages Investments - ESG Today](#)
27. [BlackRock quits climate group as Wall Street lowers environmental profile | Reuters](#)
28. [Businesses 'greenstalling' on net zero policies over concerns around criticism for doing wrong thing](#)
29. [Clean claims or dirty lies? The battle against corporate washing | Legal Telescope - AI & ESG | Eversheds Sutherland](#)
30. [Coca-Cola Faces Backlash After Scaling Back Packaging Plans](#)
31. [Coca-Cola scales back sustainability targets | NYSE:KO](#)
32. [Commitment decision for H&M regarding sustainability claims | ACM](#)
33. [Consumer groups launch EU-wide complaint against 17 airlines for greenwashing](#)
34. [Corporate Pinkwashing: How did we get here and what to do about it | FairPlanet](#)
35. [Court Rules Oil Giant's Net Zero Claims Are Illegal Greenwashing → Justice](#)
36. [Court rules TotalEnergies misled consumers with net zero claims | ClientEarth](#)
37. [CSR and the problem with purpose washing | #EthicalHour](#)
38. [Data: One in four businesses stuck in 'greenstalling' limbo](#)
39. [Decathlon and H&M to provide better information about sustainability to consumers - Peters & Peters](#)
40. [Disposing of misleading ads - ASA | CAP](#)
41. [Dualit Ltd - ASA | CAP](#)
42. [Ekościema? – Prezes UOKiK stawia zarzuty: Allegro, DHL, DPD i InPost](#)
43. [ENI fine in connection with greenwashing case overturned by Italian Court of State - Peters & Peters](#)
44. [ENI fined €5m for greenwashing palm oil biodiesel](#)
45. [Environmental claims on goods and services](#)
46. [ESG investing and climate transition | OECD](#)



Źródła

47. [ESMA publishes thematic notes on clear, fair and not misleading sustainability-related claims](#)
48. [ESMA36-429234738-165 Thematic notes on clear, fair and not misleading sustainability-related claims - ESG strategies](#)
49. [EU targets airline 'greenwashing' claims: agreement with 21 airlines](#)
50. [European airlines hit by 'greenwashing' complaint](#)
51. [Examining greenwashing and SDG-washing: an analysis of corporate engagement with the SDGs](#)
52. [Examining greenwashing and SDG-washing: an analysis of corporate engagement with the SDGs | Sustainability Accounting, Management and Policy Journal | Emerald Publishing](#)
53. [Excerpt from letter to clients on leaving NZAM | BlackRock](#)
54. [Fashion greenwashing: investigation into ASOS, Boohoo and Asda - GOV.UK](#)
55. [France: Court finds Yves Rocher Group failed to comply with duty of vigilance law re risks of workers' rights abuses at Turkish subsidiary - Business and Human Rights Centre](#)
56. [French Court Ruling against TotalEnergies "Net Zero" Claim and Lessons for other IOCs – ANEEJ](#)
57. [Frequent Questions about Volkswagen Violations | US EPA](#)
58. [Going forward, Decathlon and H&M will provide better information about sustainability to consumers | ACM](#)
59. [Gra w zielone? Bolt, Tchibo i Zara z zarzutami Prezesa UOKiK](#)
60. [Green \(f\)lying | BEUC](#)
61. [Greenhushing | NIM](#)
62. [Greenwashing a decyzje Prezesa UOKiK – konsekwencje dla biznesu Standardy regulacyjne obejmują dziś całą komunikację ESG - od reklam, przez raportowanie, po deklaracje środowiskowe. „Zielone”... | Wolters Kluwer Polska](#)
63. [Greenwashing growing increasingly sophisticated, says Planet Tracker - Planet Tracker](#)
64. [Greenwashing in the EU financial markets: sustainable finance status update | Stibbe](#)
65. [GREENWASHING MOŻE SŁONO KOSZTOWAĆ – UOKiK SPRAWDZA EKOBIETNICE ALLEGRO, DHL, DPD I INPOST – Kancelaria prawna CK LEGAL](#)
66. [Greenwashing Shell adverts banned by watchdog - Adfree Cities](#)



Źródła

67. [Greenwashing-in-the-Financial-Sector-the-ESAs-Reports-June-2024-1.pdf](#)
68. Groundbreaking ruling on France's Duty of Vigilance law : For the first time, a company is ordered to pay damage under the Duty of Vigilance law | [FLICHY GRANGÉ AVOCATS](#)
69. H&M to Remove Sustainability Labels from Products Following Investigation by Regulator - [ESG Today](#)
70. Hogan Lovells Cadwalader – A Leading Global Law Firm
71. How To Detect Rainbow Washing Versus Genuine LGBTQ+ Support
72. How to Recognize and Avoid Purpose-Washing | [Pulse](#) | [Industry Insights](#) | [All MKC Content](#) | [ANA](#)
73. <https://www.circularonline.co.uk/news/lavazza-ad-banned-for-misleading-compostable-coffee-capsule-claim/>
74. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/06/volkswagen-spend-147-billion-settle-allegations-cheating-emissions-tests-deceiving-customers-20>
75. Impact Washing: Overview and Real-Life Example
76. In Final Court Summary, FTC Reports Volkswagen Repaid More Than \$9.5 Billion To Car Buyers Who Were Deceived by “Clean Diesel” Ad Campaign | [Federal Trade Commission](#)
77. Investor climate group suspends activities after BlackRock exit | [Reuters](#)
78. Is Unilever's ESG Rethink Good Business or Green Betrayal? | [Sustainability Magazine](#)
79. Italian regulator hits Shein with 1 million euro greenwashing fine | [Reuters](#)
80. Italy antitrust fines Giorgio Armani 3.5 million euros for unfair commercial practices | [Reuters](#)
81. JPMorgan becomes latest U.S. lender to quit Net-Zero Banking Alliance | [Reuters](#)
82. JPMorgan Leaves Net Zero Banking Group, Completing Departure of Major U.S. Banks - [ESG Today](#)
83. [Lavazza Coffee \(UK\) Ltd - ASA](#) | [CAP](#)
84. [Law Gratis](#)
85. [Learn About Volkswagen Violations](#) | [US EPA](#)
86. [Making environmental claims about goods and services - GOV.UK](#)
87. More than 20 Airlines to Change Environmental Claims After Greenwashing Investigation - [ESG Today](#)
88. Nestle shifted critical recycling goal and revealed scale of plastics problem – [Plastics Informart](#)



Źródła

89. Nestle shifted critical recycling goal and revealed scale of plastics problem - [The Economic Times](#)
90. Nestlé's Packaging Sustainability
91. Net-Zero Banking Alliance folds after mass exodus by members | [Reuters](#)
92. Net-Zero Insurance Alliance under threat after major departures
93. OceanSaver Ltd - ASA | [CAP](#)
94. OceanSaver's laundry pod advertising banned over 'misleading' PVOH claims | [Article | Packaging Europe](#)
95. Paper straws at McDonald's in the UK can't be recycled
96. [Pr-Eni-agcm.pdf](#)
97. [Provvedimento ENI – AGCM](#)
98. Purpose washing in brand messaging
99. Rainbow Washing: What is it? And How Can Your Brand Avoid it? - [Purple Goat](#)
100. Rainbow Washing: What It Is and How to Avoid It | [Built In](#)
101. Rainbow-Washing: Corporate Co-optation and Hashtag Activism
102. Recycling goals at PepsiCo, Coca-Cola are moving targets, thinktank says
103. Recycling Targets – Soda-pressing - [Planet Tracker](#)
104. [SDG Washing → Term](#)
105. Shein greenwashing leads to \$1.16m fine
106. Social Washing Exposed: Nike, Puma Mislead Consumers with False Ethical Claims | [business | informed, clearly](#)
107. Social Washing: When Diversity and Inclusion Claims Outpace Reality | [Pomegra Learn Library](#)
108. South Pole's 2023/2024 net zero report | [Download now](#)
109. Survey finds that many companies are quiet on green goals
110. Survey: Companies Across Nearly All Sectors Going Quiet on Green Goals | [Green Lodging News](#)
111. The 8 most frequent greenwashing practices to appear in sustainability reports | [IESE Insight](#)
112. The French Duty of Vigilance Law in Action: Landmark Ruling by the Paris Court Granting Remedy to Workers and a Union – [BHRJ Blog](#)
113. The Italian Council of State has rejected the allegation by the Italian Competition Authority



Źródła

- 114. [Unilever – A Pivotal Moment - Planet Tracker](#)
- 115. [Unilever to scale back ESG pledges focused on plastic usage and diversity | ESG Dive](#)
- 116. [Unilever U-turn? Multinational faces criticism after ESG strategy rethink](#)
- 117. [Unilever's Revised Sustainability Targets \(April 2024\) - Planet Tracker](#)
- 118. [UOKiK stawia pierwsze zarzuty greenwashingu - Allegro, DHL, DPD i InPost oskarżone o ekościemę — ZielonyRozwój.pl](#)
- 119. [USA: Tesla sued over alleged forced labour and greenwashing in cobalt supply chain - Business and Human Rights Centre](#)
- 120. [Wave Goodbye to the OceanSaver TV Ad: ASA Ruling](#)
- 121. [What Are Some Real-World Examples of Companies Being Called out for 'Social Washing' on Social Media? → Learn](#)
- 122. [What is Greenhushing? Examples, Meaning & Definition](#)
- 123. [What is Social Washing? - ESG | The Report](#)
- 124. [What is Social Washing? – ESGWise](#)
- 125. [Why Some Sustainable Companies 'Greenhush' — or Brownwash — Their Own Practices - Erb Institute](#)
- 126. [Zarzuty za "greenwashing". UOKiK uderza w kurierskich gigantów](#)
- 127. [Zielone deklaracje pod lupą. Jak PPWR uderza w greenwashing? - Foodmedlaw - Marta Łanoch](#)

Informacja o prawach autorskich

© Katarzyna Mejer. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejszy podręcznik został przygotowany jako autorskie opracowanie dotyczące greenwashingu i komunikacji ESG. Jego treść, struktura, przykłady, komentarze oraz sposób ujęcia tematu podlegają ochronie prawnej.

Bez zgody autorki nie wolno kopiować, publikować, udostępniać, rozpowszechniać, modyfikować, tłumaczyć ani wykorzystywać całości lub fragmentów podręcznika, w szczególności poprzez publikację w Internecie, wykorzystanie w szkoleniach, prezentacjach, materiałach firmowych, ofertach, raportach, opracowaniach lub innych publikacjach.

W przypadku chęci wykorzystania całości lub części materiału należy uzyskać wcześniejszą zgodę autorki.



Informacja o ilustracjach

W duchu transparentnej komunikacji informuję, że ilustracje wykorzystane w niniejszym podręczniku zostały przygotowane z użyciem narzędzi sztucznej inteligencji. Nie naruszają tym samym praw autorskich.

Ilustracje mają charakter poglądowy, nie stanowią dokumentacji rzeczywistych osób, miejsc ani zdarzeń i służą wyłącznie wsparciu warstwy wizualnej opracowania.