



Ilona Przybojewska

 <https://orcid.org/0000-0003-2756-6664>

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Polska

Greenwashing w kontekście unormowań prawnych

1. Wstęp

Coraz wyraźniejszy problem w ostatnich czasach stanowi rozpowszechniające się zjawisko wprowadzania w błąd – najczęściej konsumentów, ale również innych podmiotów biznesowych – co do ekologicznego charakteru towarów, usług lub całych przedsiębiorstw, określane mianem greenwashingu. Jakkolwiek jego początków należy szukać w pierwszej połowie lat 70. XX w. (jeżeli nie jeszcze wcześniej)¹, to jednak nigdy dotąd nie miało ono takiej skali. Widoczny jest ciągły znaczny wzrost liczby twierdzeń dotyczących ekologicznego charakteru zarówno świadczeń oferowanych przez podmioty gospodarcze, jak i samych oferentów, a niedawne badania potwierdzają istotny odsetek fałszywych oświadczeń o wpływie konkretnych produktów, usług czy zakładów na środowisko w całkowitej liczbie deklaracji na ten temat. Niekiedy analizy wykazywały, że w przypadku ponad 95% produktów reklamowanych jako proekologiczne wypowiedzi przedsiębiorców nastrożały nieusuwalnych wątpliwości co do ich wiarygodności bądź rzetelności². Według badań Eurobarometru z 2013 r. trzy osoby na dziesięć natknęły się na przesadzone bądź wprowadzające w błąd twierdzenia odnoszące się do oddziaływania danego produktu

¹ E.L. Lane, *Greenwashing 2.0*, „Columbia Journal of Environmental Law” 2013, vol. 38, no. 2, s. 330.

² R. Wolniak, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu a zjawisko greenwashingu*, „Przegląd Organizacji” 2015, nr 2, s. 10, wraz z podaną literaturą.

na środowisko naturalne³. Także z najnowszego unijnego badania stron internetowych pod kątem omawianego zjawiska (ze stycznia 2021 r.) wynika, że problem nierzetelnego marketingu ekologicznego jest bardzo poważny⁴. Na 344 deklaracje o ekologicznym charakterze określonych produktów w ponad połowie przypadków nie zapewniono wystarczających dowodów na ich poparcie. Ponad jedna trzecia dotyczyła oświadczeń, w których wykorzystywano słowa klucze typu „świadomy”, „przyjazny dla środowiska”, „zrównoważony”, co skutkowało taką niejasnością i ogólnikowością wypowiedzi, że wykluczona była ich staranna weryfikacja. Z kolei ponad 40% twierdzeń oceniono jako do tego stopnia przesadzone, fałszywe lub wprowadzające w błąd, że mogły zostać zakwalifikowane jako nierzetelne praktyki handlowe w rozumieniu dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym⁵. W Polsce zagadnienie nierzetelnego marketingu ekologicznego zaistniało ostatnio w świadomości publicznej w kontekście pozwu wniesionego przez organizację ekologiczną ClientEarth przeciwko przedsiębiorstwu sprzedającemu jeden z rodzajów opału węglowego pod powszechnie używaną nazwą „ekogroszek”. Opierając się na przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁶, organizacja domaga się zaniechania sprzedaży tego produktu pod taką nazwą oraz zaprzestania działań promocyjnych, które sugerują, że spalanie węgla może być przyjazne dla środowiska⁷.

³ *Legislative proposal on substantiating green claims. Inception impact assessment*, Komisja Europejska [online], https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiative-s/12511-Uzasadnione-twierdzenia-dotyczace-ekologicznosci-produktow-i-przedsiębiorstw_pl [dostęp: 10.08.2021].

⁴ *Screening of websites for „greenwashing”: Half of green claims lack evidence*, komunikat prasowy Komisji Europejskiej [online], 28.01.2021, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 [dostęp: 10.08.2021].

⁵ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L 149 z dnia 11 czerwca 2005 r., s. 22–39).

⁶ T.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1913 [dalej: u.z.n.k.].

⁷ *ClientEarth składa pozew w sprawie nieuczciwych praktyk rynkowych stosowanych przez producentów i dystrybutorów „ekogroszku”*, Fundacja ClientEarth Prawnicy dla Ziemi [online], 27.04.2021, <https://www.pl.clientearth.org/clientearth-sklada-pozew-w-sprawie-nieuczciwych-praktyk-rynkowych-stosowanych-przez-producentow-i-dystrybutorow-ekogroszku/> [dostęp: 10.08.2021]. Sprawa nie jest oczywista, gdyż istnieją również argumenty, które uzasadniają wykorzystywanie przedrostka „eko-” w związku z treścią rozporządzeń Komisji Europejskiej zawierających określone wymogi dla produktów wprowadzanych na rynek, zużywających energię i oddziałujących na środowisko (rozporządzeń dotyczących ekoprojektu) oraz dla paliw przeznaczonych do produkcji ciepła użytkowego. Niemniej przedstawione przez ClientEarth

Tymczasem w obliczu rosnącej skali problemu nie ulega wątpliwości, że nierzetelny marketing ekologiczny ma poważne konsekwencje, gdyż bezpośrednio rzutuje na decyzje zakupowe konsumentów i partnerów biznesowych (a tym samym godzi w ochronę konkurencji i konsumentów). Warto jednak zauważyć, że poza bezpośrednim wpływem omawiane zjawisko w dalszej perspektywie ma ujemne skutki związane z kwestią ochrony środowiska naturalnego i przyczynia się pośrednio do pogorszenia jego stanu. Jak wskazuje się w literaturze przedmiotu, w tej dziedzinie „negatywne efekty greenwashingu dotyczą faktu, iż działania w jego zakresie mogą zachęcać klientów do podejmowania czynności, które są szkodliwe, pod pozorem ich korzyści [...]”. Z perspektywy biznesu zastosowanie przez część firm greenwashingu wywołuje presję na pozostałych. W takiej sytuacji firmy, które nie stosowały tego rodzaju praktyk, przekonują się, że działania proekologiczne i prospołeczne są kosztowne⁸. Podmioty biznesowe nabierają zatem przeświadczenia, że realizowanie rzeczywistych przedsięwzięć w celu zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko nie ma żadnego sensu, bo bardziej opłacalne jest skoncentrowanie się na marketingu bez pokrycia w faktach, za który nie ponosi się odpowiedzialności. Jeżeli nierzetelny marketing ekologiczny stanowi notoryczną, rozpowszechnioną praktykę i nie spotyka się z należytą reakcją systemu prawnego, to konsumenci w końcu przestają wierzyć w zapewnienia podmiotów gospodarczych i zniechęcają się do proekologicznych wyborów zakupowych, ponieważ w ogóle wątpią w istnienie takiej możliwości. Maleje więc potencjał pozytywnego oddziaływania na środowisko przez decyzje zakupowe⁹; a jest on przecież znaczny, skoro według badań trzy czwarte obywateli Unii Europejskiej deklaruje gotowość do wyboru produktów ekologicznych¹⁰ (inna rzecz, że z różnych przyczyn potencjał ten nie zostaje wykorzystany).

Greenwashing – który na pierwszy rzut oka jawi się jako problem dotyczący wyłącznie ochrony konkurencji i konsumentów – okazuje się zatem w istocie co najmniej równorzędnym problemem w zakresie ochrony środowiska naturalnego, zwłaszcza w kontekście wzrostu zagrożeń środowiskowych. Nierzetelny marketing ekologiczny pozostaje z nimi w dwukierunkowej

badania opinii publicznej sugerują, że blisko połowa respondentów postrzega „ekogroszek” jako produkt pozytywnie oddziałujący na środowisko (<https://www.pl.clientearth.org/sondaz-greenwashing-branzy-weglowej-wprowadza-konsumentow-w-blad/> [dostęp: 10.08.2021]).

⁸ R. Wolniak, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności...*, s. 10.

⁹ N. Feinstein, *Learning from past mistakes: Future regulation to prevent greenwashing*, „Boston College Environmental Affairs Law Review”, vol. 40, issue 1, s. 249–250, wraz z podaną literaturą.

¹⁰ Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego i Rady: *Tworzenie jednolitego rynku dla produktów ekologicznych. Poprawa sposobu informowania o efektywności środowiskowej produktów i organizacji*, 9.04.2013, COM(2013) 196 final [online], s. 7, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0196&from=LT> [dostęp: 10.08.2021].

relacji: z jednej strony, jak już wspomniano, poprzez wpływ na konsumentów i podmioty gospodarcze prowadzi do pogorszenia się stanu środowiska i zaprzestania istniejących możliwości jego poprawy, a z drugiej wydaje się, że narastanie problemów środowiskowych wiedzie do proliferacji fałszywych czy wprowadzających w błąd twierdzeń na temat ekologicznego charakteru określonych produktów, usług czy zachowań podmiotów biznesowych.

Tej ostatniej zależności należy poświęcić kilka słów wyjaśnienia. Żyjemy w czasach nazwanych przez P.J. Crutzena i E. Stoermera antropocenem ('epoką człowieka')¹¹, co ma oddawać przemożny i dynamicznie wzrastający, począwszy od rewolucji przemysłowej, wpływ naszego gatunku na środowisko przyrodnicze (najczęściej negatywny). Nasilają się zagrożenia globalne, które dotyczą żywotnych interesów człowieka i skłaniają go do przeznaczania większego nakładu wysiłków i funduszy na ochronę środowiska naturalnego (nawet jeśli patrzeć na nie z czysto antropocentrycznej perspektywy). Jak wskazuje N. de Sadeleer, nowe ryzyka środowiskowe charakteryzują się szerokim, przeważnie ogólnosiwiatowym zasięgiem, niebezpieczeństwem wywołania szkód oddziałujących nie bezpośrednio na handel, lecz np. na zdrowie ludzkie (co oznacza niemożność precyzyjnego oszacowania wartości owych szkód) oraz wysokim stopniem niepewności¹². Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest rozwój regulacji prawa ochrony środowiska. Mechanizm rozwojowy napędzający zmiany tych norm w jakiejś mierze ma źródło w podejściu antropocentrycznym i coraz częstszym dostrzeganiu zagrożeń dla człowieka i społeczeństwa wynikających z negatywnego oddziaływania na środowisko, w związku z czym podejmowane są inicjatywy, które zmierzają do zapobiegania takiemu wpływowi lub niwelowania go w celu utrzymania pożądanego standardu życia ludzi. Na szczeblu unijnym, zgodnie z art. 191 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej¹³, polityka w dziedzinie środowiska naturalnego ma bazować m.in. na dostępnych danych naukowo-technicznych, zatem w istocie zakłada model samodoskonalenia (tzw. pętla Deminga, tj. koncepcja zarządzania oparta na schemacie ciągłego ulepszania)¹⁴. Unormowania dotyczące ochrony środowiska

¹¹ Zob. w szczególności W. Steffen et al., *The Anthropocene: From global change to planetary stewardship*, „Ambio” 2011, vol. 40, no. 7; J. Williams, P.J. Crutzen, *Perspectives on our planet in the Anthropocene*, „Environmental Chemistry” 2013, vol. 10, issue 4; W. Steffen et al., *The Anthropocene: Are humans now overwhelming the great forces of nature?*, „Ambio” 2007, vol. 36, no. 8; J. Zalasiewicz et al., *The new world of the Anthropocene*, „Environmental Science & Technology” 2010, vol. 44, no. 7; W. Steffen et al., *The Anthropocene: Conceptual and historical perspectives*, „Philosophical Transactions of the Royal Society” 2011, vol. 369.

¹² N. de Sadeleer, *Environmental principles. From political slogans to legal rules*, Oxford University Press, Oxford 2002, s. 152–153.

¹³ Wersja skonsolidowana, Dz. Urz. UE C 83 z dnia 30 marca 2010 r., s. 47.

¹⁴ K. Prandecki, *Polityka ochrony środowiska Unii Europejskiej i jej implementacja w Polsce*, LAM – Wydawnictwo Akademii Finansów, Warszawa 2008, s. 55.

stanowią zaś obecnie ok. 8% całości unijnej regulacji prawnej¹⁵ i odsetek ten wciąż rośnie. Oczywiście, ów wzrost nie ma jedynie charakteru ilościowego, ale wiąże się również ze zwiększeniem stopnia wpływu norm prawa ochrony środowiska już nie tylko na działalność gospodarczą, lecz także na życie codzienne.

Opisane czynniki rzutują na rozwój świadomości ekologicznej konsumentów; odpowiedzią na tę tendencję jest aktywność przedsiębiorstw, które pragną przedstawiać siebie i/lub oferowane produkty czy usługi jako cechujące się pozytywnym oddziaływaniem (a przynajmniej brakiem bądź możliwie minimalnym poziomem negatywnego oddziaływania) na środowisko. Kłopot w tym, że z pragmatycznego punktu widzenia znacznie łatwiej poprzestać na ogólnikowych deklaracjach, aniżeli rzeczywiście podjąć działania zorientowane prośrodowiskowo, które mogłyby wywołać mierzalne dodatnie zmiany. Stąd też za kluczowe trzeba uznać takie ukształtowanie regulacji prawnych, aby stanowiły tamę przed zalewem nieuprawnionych twierdzeń w ramach marketingu ekologicznego. Przedmiotem niniejszego artykułu jest właśnie zbadanie i ocena, ze wskazanej tu perspektywy, aktualnego stanu prawnego (zarówno prawa Unii Europejskiej, jak i krajowego porządku prawnego, z uwzględnieniem ujęcia tej materii w różnego typu aktach prawa miękkiego), a następnie wyciągnięcie wniosków, także o charakterze *de lege ferenda*. W pierwszej kolejności jednak celowa wydaje się rekonstrukcja treści i zakresu znaczeniowego pojęcia greenwashingu, czyli ustalenie, jakie formy może przybrać nierzetelny marketing ekologiczny.

2. Pojęcie greenwashingu

Nie sposób analizować i oceniać regulacji prawnych pod kątem możliwości i skuteczności zapobiegania greenwashingowi bez określenia, co mamy na myśli, mówiąc o tym zjawisku. Nierzetelny marketing ekologiczny może bowiem występować pod wieloma różnymi postaciami; trzeba tu wziąć pod uwagę zarówno rodzaj naruszenia (nie zawsze, a nawet nie najczęściej, chodzi o czysto fałszywe oświadczenia), jak i przedmiot (może dotyczyć towarów, usług, ale też samych podmiotów gospodarczych) oraz adresata (zazwyczaj jest skierowany do konsumentów, lecz coraz powszechniejsze są nierzetelne zapewnienia na temat ekologii w relacjach między podmiotami gospodarczymi), a także inne kryteria.

¹⁵ N. de Sadeleer, *Environmental justice and international trade law*, w: *Environmental law and justice in context*, eds. J. Ebbesson, P. Okowa, Cambridge University Press, New York 2009, s. 40.

Najpopularniejszą klasyfikację form owego zjawiska przedstawiła organizacja TerraChoice Environmental Marketing w raporcie pt. *The six sins of greenwashing*¹⁶ (doczekał się on kolejnych edycji). Chociaż klasyfikację tę stworzono w odniesieniu do twierdzeń, których odbiorcami byli konsumenci w Ameryce Północnej, *de facto* ma ona wymiar uniwersalny. W raporcie wskazano sześć podstawowych typów zachowań ze spektrum nierzetelnego marketingu ekologicznego (definiowanego jako wprowadzanie w błąd konsumentów co do praktyk środowiskowych spółki albo korzyści środowiskowych związanych z produktem lub usługą), a mianowicie:

1. Ukryty kompromis – gdy sugeruje się, że produkt ma charakter ekologiczny, przez odwoływanie się tylko do jednej cechy lub niezasadnie zawężonego ich wyboru (np. udziału komponentów z recyklingu czy efektywności energetycznej), bez zwracania uwagi na inne istotne lub wręcz istotniejsze cechy środowiskowe. Zazwyczaj w takim greenwashingu nie wysuwa się twierdzeń fałszywych w ścisłym sensie, ale podkreślanie wyłącznie niektórych cech mających znaczenie z punktu widzenia wpływu na środowisko prowadzi do powstania fałszywie pozytywnego obrazu danego produktu. Jest to najczęstszy typ greenwashingu; autorzy raportu oszacowali, że występuje on w 57% deklaracji środowiskowych.

2. Brak dowodów – gdy twierdzenia o ekologicznym charakterze produktu nie są poparte żadnymi łatwo dostępnymi dowodami ani wiarygodną certyfikacją dokonaną przez podmiot trzeci, stąd nabywca nie może ich zweryfikować. Jest to druga pod względem częstotliwości forma nierzetelnego marketingu ekologicznego; według autorów raportu pojawia się w 26% deklaracji środowiskowych.

3. Ogólny charakter – gdy twierdzenie ma tak szeroki zakres lub jest tak nieprecyzyjne, że zachodzi istotne ryzyko niezrozumienia jego realnego znaczenia przez nabywcę. Polega to na szafowaniu określeniami typu „w pełni naturalne”, „wolne od chemikaliów”, „przyjazne środowisku”, ponieważ nie wiadomo, co one tak naprawdę oznaczają; gdyby bowiem potraktować je dosłownie, nie wytrzymałyby konfrontacji z rzeczywistością.

4. Brak znaczenia – obejmuje przypadki powoływania się na prawdziwe okoliczności dotyczące wpływu produktu na środowisko, które jednak są mało istotne, więc nie powinny rzutować na całościową ocenę. Autorzy raportu podali jako przykład podkreślanie przez wytwórcę, że produkt nie zawiera freonów (co nie stanowi żadnego wyróżnika w kontekście ochrony środowiska naturalnego, ponieważ stosowanie freonów jest od wielu lat prawnie zakazane).

¹⁶ TerraChoice Environmental Marketing Inc., *The six sins of greenwashing: A study of environmental claims in North American consumer markets*, 2007, University of Saskatchewan, Office of Sustainability [online], https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf [dostęp: 10.08.2021].

5. Wybór mniejszego zła – gdy uwypukla się okoliczności świadczące o tym, że dany produkt jest bardziej proekologiczny niż inne produkty z tej samej kategorii, co prowadzi do zaciemnienia rzeczywistego obrazu wysokiej szkodliwości całej kategorii wyrobów z punktu widzenia środowiska naturalnego.

6. Kłamstwo – gdy dochodzi do przekazania informacji, które są w sposób oczywisty niezgodne ze stanem faktycznym; zalicza się tu np. nieuprawnione posługiwanie się różnego rodzaju oznaczeniami ekologicznymi.

Powyższa klasyfikacja pokazuje różnorodność form nierzetelnego marketingu ekologicznego, która może stanowić przeszkodę dla jego adresatów, zmniejszając ich możliwości identyfikacji konkretnych przykładów owego zjawiska¹⁷. Co więcej, szeroki wachlarz postaci greenwashingu stwarza również niebagatelną trudność z perspektywy takiego ukształtowania norm prawnych, aby skutecznie hamowały tego typu praktyki. Niewątpliwie część form (zwłaszcza kłamstwo) jest zdecydowanie łatwiejsza do uchwycenia i ograniczenia przez normy prawne od innych, bardziej wysublimowanych (np. wyboru mniejszego zła, ukrytego kompromisu czy braku znaczenia). Trudność okazuje się tym większa, że forma naruszenia, jak wspomniano, stanowi tylko jedno z kilku kryteriów pozwalających na wyodrębnienie rodzajów nierzetelnego marketingu ekologicznego.

Sam greenwashing w niniejszym artykule opisywany jest w znaczeniu wąskim (jako nierzetelny marketing ekologiczny, który dotyczy twierdzeń o oddziaływaniu środowiskowym), lecz nie należy zapominać, że część doktryny analizowanym tu pojęciem obejmuje też kwestie humanitarne (inni zaś traktują wprowadzające w błąd twierdzenia na ten ostatni temat jako bluewashing)¹⁸. Greenwashing może występować zarówno w zapewnieniach zbywców określonych towarów czy usług wobec ich potencjalnych nabywców, jak i w dokumentach i raportach przygotowywanych w ramach tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *corporate social responsibility* – CSR). W doktrynie wręcz stawia się tezę, iż „powstanie zjawiska greenwashingu w bezpośredni sposób wynika z rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu”¹⁹. Zauważa się, że chociaż „corocznie liczba publikowanych raportów CSR wzrasta, ich jakość jest niska”, w dodatku „część organizacji składa raporty CSR w celu zastosowania praktyk greenwashingu”²⁰. Wyrażanie dezinformujących twierdzeń dotyczących wpływu praktyk podmiotów gospodarczych na środowisko pozostaje na uboczu głównego dyskursu na temat nierzetelnego marketingu ekologicznego,

¹⁷ S. Vieira de Freitas Netto et al., *Concepts and forms of greenwashing: A systematic review*, „Environmental Sciences Europe” 2020, vol. 32, no. 19, s. 10.

¹⁸ Na temat rozróżnienia między greenwashingiem a bluewashingiem zob. P. Seele, L. Gatti, *Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies*, „Business Strategy and the Environment” 2017, vol. 26, issue 2, s. 240.

¹⁹ R. Wolniak, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności...*, s. 9.

²⁰ Ibidem, s. 9.

a zarazem jest trudne do wyeliminowania za pomocą mechanizmów prawa ochrony konkurencji i konsumentów (skoro dokumenty i raporty z zakresu CSR nie mają waloru prawnie zobowiązującego ani nie podlegają zewnętrznej weryfikacji – co jednak, niestety, nie pozbawia ich potencjału wprowadzania w błąd pewnych kategorii odbiorców). Podobnie – jak zwraca uwagę E.L. Lane²¹ – dyskusja nad greenwashingiem została zdominowana przez optykę konsumencką, a mało miejsca poświęca się problemowi nierzetelnego marketingu ekologicznego w relacjach między podmiotami gospodarczymi. To ostatnie zjawisko również tylko wyjątkowo wywołuje reakcję organów państwowych, które z reguły nie angażują się w spory przedsiębiorców²².

Rozmaitość przykładów nierzetelnego marketingu ekologicznego niewątpliwie musi być brana pod uwagę przy kształtowaniu odpowiedzi systemu prawnego na to niepożądane zjawisko. Wymusza ona zarazem interwencję różnych obszarów prawa i zastosowanie wielu narzędzi. Zarówno stan aktualny, jak i możliwości w tym zakresie zostaną przeanalizowane w następnych częściach artykułu.

3. Prawna odpowiedź na zjawisko greenwashingu

3.1. Greenwashing a prawo unijne

Odpowiedź prawa unijnego na greenwashing nie ma charakteru bezpośredniego i jest jedynie fragmentaryczna. W kontekście ujęcia greenwashingu jako praktyki, która godzi w interesy konkurencji i konsumentów, trzeba nadmienić o dyrektywie dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. Wytyczne w sprawie jej wdrożenia²³ wprost przewidują możliwość zastosowania jej do przykładów nierzetelnego marketingu ekologicznego; akt ten nie ma jednak waloru bezpośredniej skuteczności i wymaga implementacji do krajowego porządku prawnego. Dyrektywa pozostawia państwom członkowskim dość znaczny margines swobody implementacyjnej, nie porusza też bezpośrednio – podobnie zresztą jak w ogóle prawo unijne – kwestii marketingu ekologicznego. (Rekonstrukcja norm prawnych odnoszących się do nieuczciwych praktyk rynkowych

²¹ E.L. Lane, *Greenwashing 2.0...*, passim.

²² Ibidem, s. 326.

²³ Dokument roboczy służb Komisji: Wytyczne dotyczące wykonania/stosowania dyrektywy 2005/29 w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, SWD/2016/0163 final [online], <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> [dostęp: 10.08.2021].

nastąpi w kolejnej części artykułu, na podstawie przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym)²⁴.

Jak wskazano w wytycznych w zakresie wdrożenia wspomnianej dyrektywy, deklaracje dotyczące ochrony środowiska są częściowo objęte szczegółowymi przepisami UE regulującymi efektywność środowiskową danej kategorii produktów i zakazującymi wykorzystywania wprowadzających w błąd deklaracji, logo lub oznakowania, które powinny być stosowane zgodnie z tymi przepisami szczegółowymi²⁵. Należy do nich np. rozporządzenie poświęcone programowi Ecolabel²⁶, jednak wagę owego aktu zmniejsza dobrowolność używania ustanowionego w nim oznakowania. Obligatoryjny i ścisły jest natomiast reżim wynikający z unijnych rozporządzeń dotyczących żywności, w tym z rozporządzenia w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych²⁷ oraz z rozporządzenia w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności²⁸. W pierwszym z nich pewną barierę dla niektórych przypadków greenwashingu może stanowić art. 23 ust. 1 i 2. Przepisy te ograniczają wykorzystywanie terminów związanych z ekologicznymi metodami produkcji (przede wszystkim terminu „ekologiczne” czy przedrostka „eko-”); w myśl ust. 2 terminy takie „nie są stosowane na terenie Wspólnoty i w żadnym z języków Wspólnoty w znakowaniu, reklamie i dokumentach handlowych produktu, który nie spełnia wymogów wymienionych w niniejszym rozporządzeniu, chyba że nie są używane w odniesieniu do produktów rolnych w żywności lub paszy lub wyraźnie w żaden sposób nie łączą się z produkcją ekologiczną. Ponadto nie stosuje się żadnych terminów, w tym terminów stosowanych w znakach towarowych, ani praktyk używanych w znakowaniu lub reklamie mogących wprowadzić w błąd konsumenta lub użytkownika poprzez sugerowanie, że produkt lub składniki spełniają wymogi wymienione w niniejszym rozporządzeniu”.

²⁴ T.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 [dalej: u.p.n.p.r.].

²⁵ Dokument roboczy służb Komisji: Wytyczne dotyczące wykonania/stosowania dyrektywy..., *passim*.

²⁶ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE (Dz. Urz. UE L 27 z dnia 30 stycznia 2010 r., s. 1–19, ze zm.).

²⁷ Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91 (Dz. Urz. UE L 189 z dnia 20 lipca 2007 r., s. 1–23, ze zm.).

²⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. Urz. UE L 304 z dnia 22 listopada 2011 r., s. 18–63, ze zm.).

Z kolei art. 7 rozporządzenia w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności zawiera wymogi dotyczące rzetelności owych informacji, mianowicie stanowi, że nie mogą one wprowadzać w błąd, zwłaszcza:

- „a) co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, kraju lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji;
- b) przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada;
- c) przez sugerowanie, że środek spożywczy ma szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze mają takie właściwości, zwłaszcza przez szczególne podkreślanie obecności lub braku określonych składników lub składników odżywczych;
- d) przez sugerowanie poprzez wygląd, opis lub prezentacje graficzne, że chodzi o określony środek spożywczy lub składnik, mimo że w rzeczywistości komponent lub składnik naturalnie obecny lub zwykle stosowany w danym środku spożywczym został zastąpiony innym komponentem lub innym składnikiem”.

Warto zauważyć, że art. 7 ust. 4 omawianego rozporządzenia powoduje rozszerzenie zakresu stosowania tych wymogów poza proste informowanie, bo również na reklamowanie, a także prezentowanie środków spożywczych, „w szczególności kształtu, wyglądu lub opakowania, zastosowanych materiałów opakowaniowych, sposobu ustawienia oraz otoczenia, w jakim są pokazywane”.

Obserwując praktykę sądów w Polsce, wolno stwierdzić, że zakazy i ograniczenia wprowadzone przez analizowane rozporządzenia unijne egzekwuje się w sposób ścisły, aczkolwiek zwykle stosowane są kary w dolnej granicy ustawowego zagrożenia (choć przewidziana ustawą z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym²⁹ rozpiętość kar pieniężnych jest znaczna)³⁰. Sądy nie uznają właściwie żadnych usprawiedliwień dla używania nazw sugerujących ekologiczną produkcję wyrobów, które nie spełniają wymogów rozporządzenia Rady (WE) w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Bezskuteczne były np. próby argumentowania, że przedrostek „bio-” stanowi nawiązanie do greckiego słowa *bios* oznaczającego ‘życie’, a zatem nie sugeruje produkcji ekologicznej³¹, że odsyła do terminu „biotechnologia” i z tego

²⁹ T.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1324.

³⁰ Zgodnie z art. 25 ust. 1 pkt 3 i 5 ustawy o rolnictwie ekologicznym naruszenia związane z sugerowaniem, że wprowadzany do obrotu produkt pochodzi z produkcji ekologicznej, podlegają karze pieniężnej w wysokości do 200% korzyści majątkowej uzyskanej lub którą dany podmiot mógłby uzyskać za wprowadzone do obrotu produkty.

³¹ Zob. wyrok WSA w Warszawie z dnia 19 grudnia 2012 r., sygn. VI SA/Wa 1446/12, LEX nr 1334484.

względu nie narusza przepisów unijnych³², wreszcie – że dane oznaczenie jest zarejestrowanym przed 20 laty znakiem towarowym o fantazyjnym znaczeniu³³. Należy przy okazji nadmienić, że z powodu szerokiego zakresu przedmiotowego wynikającego z definicji zawartych w owym rozporządzeniu dochodzi do zastosowania tego aktu prawnego również do wyrobów, które *prima facie* nie mają żadnego związku z produkcją ekologiczną czy rolnictwem ekologicznym (np. do suplementów diety, których składnikami są produkty rolne poddane procesowi wielokrotnego przetwarzania)³⁴.

Mimo wszystko przywołane rozporządzenia unijne – w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności oraz w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych – mogą, z uwagi na ograniczony zakres przedmiotowy, stanowić jedynie częściową odpowiedź na greenwashing, i to nie we wszystkich jego przejawach (a w zasadzie tylko w przypadku kłamstwa). Z kolei rozporządzenie Ecolabel co prawda ustanawia wymogi, jakie produkt musi spełniać, aby uzyskać oznakowanie ekologiczne UE (więc także poniekąd mogłoby pomagać w przeciwdziałaniu naruszeniu polegającemu na kłamstwie), ale w żaden sposób nie stoi na przeszkodzie stosowaniu innych oznakowań ekologicznych w odniesieniu do produktów, które tych wymogów nie spełniają.

3.2. Greenwashing a prawo polskie

Już na pierwszy rzut oka można dostrzec, że przynajmniej z punktu widzenia ilościowego prawo krajowe obejmuje szerszy wachlarz unormowań, które mogą się okazać przydatne w walce z nierzetelnym marketingiem ekologicznym. Jednak tylko głębsza ich analiza pozwoli udzielić odpowiedzi na pytanie, czy różnica ta zaznacza się również w wymiarze jakościowym.

Greenwashing może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu u.p.n.p.r., implementującej odnośną dyrektywę. Ustawa zawiera szereg dość ogólnych przepisów dotyczących tego rodzaju niedozwolonych praktyk, wśród których wyróżnia działania wprowadzające w błąd. W myśl art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. „praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął”. Z kolei art. 5 ust. 2 zawiera niewyczerpujący katalog takich działań; należy do nich zaliczyć w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych

³² Zob. wyrok WSA w Warszawie z dnia 4 lipca 2012 r., sygn. VI SA/Wa 827/12, LEX nr 1230756.

³³ Zob. wyrok NSA z dnia 30 sierpnia 2017 r., sygn. II GSK 3354/15, LEX nr 2411949.

³⁴ Zob. np. powyższy wyrok NSA czy wyrok WSA w Warszawie z dnia 12 listopada 2015 r., sygn. VI SA/Wa 1014/15, LEX nr 2171023.

informacji, rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd, działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może powodować błędną interpretację albo ocenę produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, czy wreszcie nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach działań rynkowych, że jest związany kodeksem dobrych praktyk. Warto zwrócić uwagę, że wyróżnienie tego ostatniego typu wzmacnia siłę oddziaływania przyjmowanych przez stowarzyszenia standardów odpowiedzialnego informowania o wpływie na środowisko naturalne (o czym szerzej w dalszej części rozważań). Gdy porównamy przytoczony katalog z wyodrębnionymi postaciami nierzetelnego marketingu ekologicznego, zauważymy, że prawie wszystkie zachowania opisane w u.p.n.p.r. pokrywają się z typami greenwashingu, chociaż oczywiście u.p.n.p.r. nie reguluje konkretnie kwestii środowiskowych.

Zestaw elementów, do których może się odnosić wprowadzające w błąd działanie, jest bardzo bogaty i dotyczy m.in. „cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem” (art. 5 ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r.). Ustawodawca wyodrębnił również, jako osobny typ nieuczciwych praktyk rynkowych, zaniechanie wprowadzające w błąd; w świetle art. 6 ust. 1 należy je rozumieć jako praktykę rynkową, która „pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął”.

Ponadto w kontekście nierzetelnego marketingu ekologicznego warto wspomnieć o zawarciu na tzw. czarnej liście nieuczciwych praktyk rynkowych (zachowań, które w każdych okolicznościach będą uznane za takie praktyki) posługiwania się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem bez uprawnienia (art. 7 pkt 2 u.p.n.p.r.), a także deklarowania, że produkt został zatwierdzony, zaaprobowany przez organ publiczny lub podmiot prywatny albo uzyskał od nich inne stosowne uprawnienie, mimo niespełnienia warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia (art. 7 pkt 4b u.p.n.p.r.). Zasadniczo jednak sytuacje wymienione w art. 7 u.p.n.p.r. nie kojarzą się z greenwashingiem; nacisk położono bowiem na zabezpieczenie konsumentów, a dopiero niejako pośrednio zapewniono ochronę innych interesów publicznych, które mogą doznać uszczerbku w związku z nieuczciwymi praktykami rynkowymi.

Ustawa przewiduje bogaty zestaw działań, jakich mogą domagać się konsumenci, których interesy zostały zagrożone lub naruszone przez nieuczciwe praktyki rynkowe, a w przypadku niektórych roszczeń – również podmioty występujące w interesie publicznym, tj. Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Finansowy, krajowe lub regionalne organizacje, których celem statutowym jest ochrona konsumentów, bądź też powiatowi (miejscy) rzecznicy konsumentów. W art. 12 ust. 1 u.p.n.p.r. wymieniono żądanie usunięcia skutków niedozwolonej praktyki, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w tym unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu (możliwość domagania się podjęcia takich działań została zastrzeżona tylko dla konsumentów dotkniętych bądź zagrożonych przez nieuczciwą praktykę rynkową), jak również żądanie zaniechania takiej praktyki, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie czy też zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów (z roszczeniami tymi mogą wystąpić także inne, wyżej wskazane podmioty). Zwraca uwagę okoliczność, że ustawodawca nie przewidział możliwości zasądzenia odpowiedniej sumy z przeznaczeniem na cel związany z ochroną środowiska naturalnego.

Ochrony przed greenwashingiem na gruncie prawa ochrony konkurencji i konsumentów można dochodzić dwutorowo: opierając się, po pierwsze, na omówionych regulacjach u.p.n.p.r., po drugie, na unormowaniach u.z.n.k. Dwutorowość wyraża się w tym, że unormowania u.p.n.p.r. nakierowane są bardziej na ochronę konsumentów, natomiast regulacje u.z.n.k. – bardziej na ochronę konkurencji. W tej drugiej ustawie odpowiedzią na zjawisko nierzetelnego marketingu ekologicznego mogą być w szczególności przepisy art. 10, art. 14 i art. 16. Zgodnie z art. 10 u.z.n.k. za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje się stosowanie wprowadzających w błąd oznaczeń towarów lub usług lub wprowadzający w błąd brak stosowania takich oznaczeń, w myśl art. 14 u.z.n.k. do kategorii czynów nieuczciwej konkurencji zalicza się rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie (również o wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach) w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody, a art. 16 odnosi się do nieuczciwej reklamy, w tym reklamy wprowadzającej klienta w błąd (art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.).

Żeby została zaliczona do czynów nieuczciwej konkurencji, reklama wprowadzająca w błąd musi przynajmniej potencjalnie wpływać na decyzję w sprawie nabycia towaru lub usługi; jak stwierdził Sąd Najwyższy, „nawet przekazy nieprawdziwe nie są czynami nieuczciwej konkurencji objętej hipotezą unormowania zawartego w art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., jeżeli nie miały zdolności wywarcia wpływu na decyzje klientów co do wyboru reklamowanego

produktu”³⁵. Z kolei Sąd Apelacyjny w Krakowie wywiódł, że reklamę „wprowadzającą w błąd należy rozpatrywać w dwóch aspektach: bądź reklamy zawierającej fałszywe informacje lub reklamy, która zawiera informacje obiektywnie prawdziwe, ale niepełne, dwuznaczne, trudno sprawdzalne lub które podano w trudno dostępny sposób. Reklama wprowadzająca w błąd to również taka reklama, która pomija pewne informacje, które są istotne z punktu widzenia jej adresata. Należy zwrócić również uwagę na różnicę pomiędzy reklamą wprowadzającą w błąd a reklamą nieobiektywną. [...] Celem reklamy wprowadzającej w błąd jest stworzenie w świadomości jej odbiorcy niezgodnego z rzeczywistością obrazu reklamowanego towaru lub usługi. Natomiast za reklamę wprowadzającą w błąd nie może być uznany przekaz reklamowy sugestywny, polegający jedynie na stworzeniu pozytywnego wyobrażenia o reklamowanym towarze lub usłudze, jeśli nie wprowadza w błąd”³⁶.

Nierzetelny marketing ekologiczny w postaci nieodpowiedniej reklamy może także zostać zakwalifikowany jako naruszenie przepisów spoza prawa ochrony konkurencji i konsumentów. Skrajną i dość sporadycznie występującą formę greenwashingu stanowi zachowanie naruszające art. 80 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska³⁷, zgodnie z którym „reklama lub inny rodzaj promocji towaru lub usługi nie powinny zawierać treści propagujących model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a w szczególności wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze”. Zakres zastosowania tego przepisu jest wąski, co potwierdza orzecznictwo sądowe, uwypuklające okoliczność, że w kontekście art. 80 p.o.ś. należy wykazać, iż „reklama propaguje taki model konsumpcji, który nie tylko wpływa na środowisko naturalne, ale niszczy je, degraduje, prowadzi do zaburzenia równowagi. Nie wystarczy wykazanie, że reklama lub inny rodzaj promocji wykorzystuje obraz dzikiej przyrody”³⁸. W świetle art. 328 p.o.ś. „organizacje ekologiczne mogą występować do sądu z roszczeniem o zaprzestanie reklamy lub innego rodzaju promocji towaru lub usługi, jeśli reklama ta lub inny rodzaj promocji sprzeczne są z art. 80”. Warto również wspomnieć o unormowaniach art. 80a p.o.ś. Przepis ten obliguje do umieszczania czytelnych informacji o produkcie, których zakres określony został w art. 167 ust. 1 p.o.ś. Chodzi tu o informacje na temat zużycia paliw lub materiałów eksploatacyjnych, wielkości emisji związanej z użytkowaniem produktu czy bezpiecznego dla środowiska użytkowania, demontażu, powtórnego wykorzystania lub uniesko-

³⁵ Wyrok SN z dnia 25 maja 2012 r., sygn. I CSK 498/11, LEX nr 1212800.

³⁶ Wyrok SA w Krakowie z dnia 10 października 2012 r., sygn. I ACa 856/12, LEX nr 1350276.

³⁷ T.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1219 ze zm. [dalej: p.o.ś.].

³⁸ Tak np. wyrok SA w Warszawie z dnia 12 stycznia 2010 r., sygn. VI ACa 666/09, LEX nr 1112665.

dliwienia produktu. W myśl rozporządzenia wydanego na podstawie art. 167 ust. 3 p.o.ś. obowiązek ten dotyczy jednak wyłącznie samochodów³⁹. Co więcej, jak zauważono w doktrynie, istnieje luka prawna, którą stanowi brak rozporządzenia określającego szczegółowe wymogi w kwestii zamieszczania w reklamie i materiałach promocyjnych informacji o owych produktach zgodnie z art. 80a ust. 2 p.o.ś. Powoduje to, że odpowiedzialność za wykroczenie z art. 332a ust. 2 p.o.ś. jest cokolwiek iluzoryczna⁴⁰. Pozostaje natomiast aktualna odpowiedzialność za wykroczenie polegające na niezamieszczeniu wymaganych informacji, oparta na art. 332a ust. 1 p.o.ś.

Dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji pociąga za sobą konsekwencje w postaci konieczności zaspokojenia roszczeń przysługujących przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony. Roszczenia te obejmują żądanie zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia ich skutków, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, naprawienia szkody, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a także zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub z ochroną dziedzictwa narodowego (art. 18 ust. 1 u.z.n.k.). Ponadto sąd może, na wniosek pokrzywdzonego przedsiębiorcy, orzec o wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych i innych przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji, w tym w szczególności nakazać ich zniszczenie lub zaliczenie na poczet odszkodowania (art. 18 ust. 2 u.z.n.k.). Ponownie, tak jak na gruncie przepisów u.p.n.p.r., zwraca uwagę nieuwzględnienie możliwości żądania zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na cel związany z ochroną środowiska naturalnego. Istotnym ułatwieniem w postępowaniu może być, wynikające z art. 18a u.z.n.k., odwrócenie ciężaru dowodu w przypadku czynu nieuczciwej konkurencji, który polega na wprowadzeniu w błąd; analogiczny mechanizm w odniesieniu do nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wynika z art. 13 u.p.n.p.r. Również katalogi roszczeń z obu ustaw są zbliżone; wprawdzie u.z.n.k. dodatkowo przewiduje odpowiedzialność za wykroczenia przy niektórych typach czynów nieuczciwej konkurencji, ale w odróżnieniu od u.p.n.p.r. nie przewiduje wystąpienia przez podmioty publiczne z roszczeniami przysługującymi poszkodowanym podmiotom prywatnym.

Chociaż cytowane przepisy u.p.n.p.r. i u.z.n.k. niewątpliwie umożliwiają zwalczanie rozmaitych form greenwashingu, w orzecznictwie polskich sądów administracyjnych trudno znaleźć przykłady rozstrzygnięć w przedmiocie, odpowiednio, nieuczciwych praktyk rynkowych oraz czynów nieuczciwej konku-

³⁹ Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 28 grudnia 2004 r. w sprawie produktów objętych obowiązkiem zaopatrzenia w informacje istotne z punktu widzenia ochrony środowiska (Dz.U. z 2005 r. Nr 6, poz. 40 ze zm.).

⁴⁰ E. Dolegowska, *A few thoughts on (non-)ecological advertising*, „Polish Yearbook of Environmental Law” 2011, no. 1, s. 183–184, wraz z podaną literaturą.

rencji związanych z nierzetelnym marketingiem ekologicznym. Wydawane są natomiast orzeczenia odnoszące się do zachowań, które wprowadzają w błąd co do składu i wpływu określonych produktów na zdrowie człowieka, dotyczące np. suplementów diety⁴¹ czy wód pitnych⁴². Dochodzenie roszczeń z tytułu nieuczciwych praktyk rynkowych bądź czynów nieuczciwej konkurencji (czy też ściąganie tych drugich jako wykroczeń) w istocie nie dotyczy jednak kwestii środowiska rozumianego jako zewnętrzne otoczenie człowieka (zgodnie z art. 3 pkt 39 p.o.ś. oraz poglądami doktryny)⁴³. Być może taka sytuacja po części wynika z ogólnych, a zatem siłą rzeczy nieprecyzyjnych sformułowań u.p.n.p.r. i u.z.n.k.⁴⁴, lecz wydaje się przede wszystkim pokłosiem okoliczności, że nierzetelny marketing ekologiczny ma *de facto* znacznie większy potencjał szkodenia środowisku aniżeli konsumentom czy konkurentom przedsiębiorcy stosującego takie metody. Cywilnoprawny charakter roszczeń, uzupełniony tylko w przypadku niektórych czynów nieuczciwej konkurencji o odpowiedzialność za wykroczenia, wymaga wysokiego poziomu inicjatywności i zainteresowania podmiotów prywatnych (konsumentów, konkurentów) walką ze zjawiskiem greenwashingu, tymczasem bezpośrednie szkody wyrządzane przez niego owym podmiotom są zazwyczaj postrzegane jako na tyle niewielkie, że nie uzasadniają angażowania się w dochodzenie roszczeń. Sytuacja wygląda podobnie, gdy mowa o dochodzeniu roszczeń cywilnoprawnych na podstawie postanowień umów i Kodeksu cywilnego⁴⁵, w tym z rękojmi za wady, gwarancji jakości czy z tytułu nienależytego wykonywania zobowiązań umownych.

Chociaż w przypadku czynów nieuczciwej konkurencji z pewnymi typami roszczeń mogą, jak wspomniano, występować podmioty publiczne, są to jednak instytucje, które nie zajmują się (bądź też zajmują się tylko incydentalnie i w sposób poboczny) sprawami z zakresu ochrony środowiska naturalnego.

⁴¹ Zob. np. wyrok SN z dnia 22 stycznia 2010 r., sygn. V CSK 192/09, LEX nr 564857.

⁴² Zob. np. wyrok WSA w Warszawie z dnia 15 września 2014 r., sygn. VI SA/Wa 572/14, LEX nr 1553924.

⁴³ W doktrynie podnosi się, że „pojęcie środowiska, tak jak je ujmuje prawo pierwotne UE oraz akty prawa pochodnego, obejmuje zarówno środowisko naturalne, jak też środowisko będące wytworem działalności człowieka. Elementami tego pojęcia są: człowiek, fauna, flora, gleba, woda, powietrze, klimat, krajobraz, jak też zasoby materialne i dziedzictwo kulturalne, naturalne otoczenie i zasoby naturalne, a także zasoby wodne. Pojęcie środowiska obejmuje również elementy otoczenia społecznego człowieka, dotyczące społecznych warunków życia jednostki i społeczeństwa. Prawo tak rozumianego środowiska reguluje również sprawy odpadów i zaopatrzenia w energię” – M.M. Kenig-Witkowska, *Prawo środowiska Unii Europejskiej. Zagadnienia systemowe*, wyd. 3, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 13.

⁴⁴ Taki charakter unormowań tych ustaw był jednak, jak zaznacza B. Fert, intencją ustawodawcy, zważywszy na cel w postaci szerokiego zakresu ochrony konkurencji i konsumentów – zob. B. Fert, *Nierzetelny marketing ekologiczny (greenwashing) – opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej*, „Przegląd Prawa Ochrony Środowiska” 2015, nr 2, s. 250.

⁴⁵ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1740 ze zm.).

Wydaje się, że sedno problemu tkwi właśnie w braku odpowiedzialności administracyjnej (w postaci kar finansowych) czy karnej, której w odniesieniu do nierzetelnego marketingu ekologicznego dochodziłyby wyspecjalizowane podmioty publiczne. Co prawda ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁴⁶ przewiduje interwencję Prezesa UOKiK w związku z praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumentów (w myśl art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.k. zaliczyć do nich można nieuczciwe praktyki handlowe i czyny nieuczciwej konkurencji), lecz obejmuje ona obligatoryjnie tylko wydanie decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą takie interesy, którą to decyzją Prezes UOKiK nakáže zaniechanie jej stosowania (art. 26 ust. 1 u.o.k.k.). Może on też, ale nie musi, określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu (art. 26 ust. 2 u.o.k.k.) czy nałożyć na podmiot, który dopuścił się naruszenia, karę pieniężną w wysokości do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary (art. 106 ust. 1 u.o.k.k.). Chociaż więc *de lege lata* istnieją możliwości wymierzania przez Prezesa UOKiK kar finansowych podmiotom stosującym niektóre postacie greenwashingu, to jednak w praktyce trudno spotkać tego przykłady; dzieje się tak zapewne również dlatego, że Prezes UOKiK nie jest podmiotem wyspecjalizowanym w sprawach ochrony środowiska naturalnego.

Sam ogólny charakter przepisów u.p.n.p.r. i u.z.n.k. nie wydaje się natomiast istotną przeszkodą w efektywnym zwalczaniu greenwashingu, bo nie ulega przecież wątpliwości, że zachowania zakwalifikowane przez owe regulacje jako nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji nie tracą takiej kwalifikacji tylko z tego powodu, że będą dotyczyć wpływu danego podmiotu, produktu czy usługi na środowisko naturalne. Poważną przeszkodą w skutecznym rozwiązaniu kwestii nierzetelnego marketingu ekologicznego może być jednak okoliczność, która pozostaje w związku z ogólnym charakterem przepisów omawianych ustaw, mianowicie ich nakierowanie w przeważającej mierze na ochronę konkurencji i konsumentów oraz na zapewnienie prawidłowego funkcjonowania rynku, co znajduje odzwierciedlenie w treści tych aktów prawnych. Ponadto należy mieć na uwadze, że nawet wprowadzenie odpowiedzialności administracyjnej i karnej z trybem ich dochodzenia przez organ dysponujący stosownymi kwalifikacjami w przypadku czynów nieuczciwej konkurencji i nieuczciwych praktyk rynkowych nie rozwiąże problemu bardziej wyrafinowanych typów greenwashingu, np. wyboru mniejszego zła, ukrytego kompromisu czy braku znaczenia. Wobec ogólności norm w tym zakresie trudne albo wręcz niemożliwe będzie wykazanie spełnienia ustawowych przesłanek warunkujących kwalifikację danego zachowania jako tego rodzaju czynu lub praktyki. Niestety, wyjściem z owej trudności nie byłoby również, w mojej

⁴⁶ T.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 275 [dalej: u.o.k.k.].

ocenie, uszczegółowienie przepisów, tak aby opisywały w sposób precyzyjny i drobiazgowy konkretne typy greenwashingu jako czyny nieuczciwej konkurencji bądź nieuczciwe praktyki rynkowe. Przy typach charakteryzujących się nieoczywistą manipulacją prawo ochrony konkurencji i konsumentów może się okazać bezradne, niezdolne do trafnego sformułowania opisu sankcjonowanych zachowań.

4. Greenwashing z punktu widzenia *soft law* i regulacji pozaprawnych

Jak wynika z prowadzonych dotąd rozważań, prawo publiczne zawiera bezpośrednią regulację jedynie w przypadku niektórych przejawów nierzetelnego marketingu ekologicznego. Lukę tę do pewnego stopnia wypełniają różnego rodzaju akty prawa miękkiego. Po pierwsze, są to kodeksy postępowania odnoszące się w całości lub częściowo do marketingu ekologicznego, przyjmowane przez organizacje o zasięgu międzynarodowym i krajowym; tytułem przykładu można tu wymienić ramy ogłoszone przez Międzynarodową Izbę Handlową⁴⁷ czy polski Kodeks etyki reklamy zatwierdzony przez Radę Reklamy⁴⁸. Stanowią one wyraz samoregulacji, o której w wytycznych w sprawie wdrożenia dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk rynkowych napisano, że jest „dopuszczalną metodą egzekwowania prawa, a sprawowanie kontroli przez twórców kodeksów na poziomie krajowym i UE w celu wyeliminowania wprowadzających w błąd deklaracji dotyczących ochrony środowiska może stanowić uzupełnienie procedur administracyjnych lub sądowych. W zdecydowanej większości państw członkowskich kodeksy postępowania i organy samorządowe odgrywają ważną rolę w regulowaniu reklamy, w tym w zakresie aspektów środowiskowych i deklaracji dotyczących ochrony środowiska składanych w reklamach”⁴⁹. Po drugie, są to wytyczne, które co prawda pochodzą od władz publicznych, ale nie mają charakteru prawnie wiążącego; można tu wskazać amerykańskie „zielone wytyczne” (*Green guides*) wydane

⁴⁷ *ICC framework for responsible environmental marketing communications*, International Chamber of Commerce [online], 2019, <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/> [dostęp: 10.08.2021].

⁴⁸ Na stronie <https://radareklamy.pl/greenproject/> [dostęp: 10.08.2021] wskazano postanowienia kodeksu etyki reklamy odnoszące się do marketingu ekologicznego.

⁴⁹ Dokument roboczy służb Komisji: Wytyczne dotyczące wykonania/stosowania dyrektywy..., s. 50.

przez Federalną Komisję Handlową⁵⁰ czy zalecenie Komisji Europejskiej w sprawie stosowania wspólnych metod pomiaru efektywności środowiskowej w cyklu życia produktów i organizacji (omawiane szerzej w dalszym toku rozważań)⁵¹. Przywołane regulacje niekiedy w sposób szczegółowy określają pożądane standardy marketingu ekologicznego; kłopot jednak w tym, że jako akty *soft law* tworzą unormowania cokolwiek „bezzębne”, bo ograniczone co do wiążącego charakteru, nieobwarowane sankcjami prawnymi i słabo egzekwowalne. Dlatego w istocie tego typu kodeksy mogą i powinny uzupełniać, a nie zastępować odnośne regulacje i procedury prawa powszechnie obowiązującego.

Inna rzecz, że wspomniane akty prawa miękkiego mogą stanowić swoiste podglebie później wprowadzanych regulacji wiążących – inspirować ich treść bądź też bezpośrednio przerodzić się w regulacje wiążące. Ten ostatni przypadek dość często dotyczy unormowań przyjmowanych na poziomie Unii Europejskiej; poszczególne instrumenty niejednokrotnie zaczynają funkcjonować dzięki ich popieraniu w formie rozmaitych wytycznych, dobrowolnego stosowania, następnie zaś nabierają charakteru obowiązkowego. Taką znamioną ewolucję można obserwować w wielu sferach unijnej aktywności, m.in. w dziedzinie środowiska naturalnego. Obecnie mamy do czynienia z tym procesem w odniesieniu właśnie do marketingu ekologicznego. Komisja Europejska proceduje inicjatywę prawną, której przyjęcie zobliguje przedsiębiorstwa do uzasadniania swoich twierdzeń na temat ekologiczności w sposób jednolity, mianowicie za pomocą metod opartych na pomiarze śladu środowiskowego produktu i organizacji (określonych w zaleceniu Komisji wzmiankowanym w poprzednim akapicie). W wydanym w listopadzie 2020 r. komunikacie o nowym programie na rzecz konsumentów⁵² Komisja Europejska zapowiedziała zapewnienie konsumentom lepszej ochrony „przed informacjami, które są nieprawdziwe lub które są przedstawiane w niejasny lub wprowadzający w błąd sposób, aby wywrzeć fałszywe wrażenie, że dany produkt lub przedsiębiorstwo jest bardziej ekologiczne niż w rzeczywistości – zjawisko to określa się mianem »pseudoekologicznego marketingu«. Ponadto Komisja zaproponuje, aby przedsiębiorstwa uzasadniały swoje twierdzenia dotyczące ekologiczności (produktu, usługi) w oparciu o metody bazujące na śladzie środowiskowym produktu i organi-

⁵⁰ *Guides for the use of environmental marketing claims (Green guides)*, Federal Trade Commission [online], 11.10.2012, <https://www.ftc.gov/policy/federal-register-notice/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides> [dostęp: 10.08.2021].

⁵¹ Zalecenie Komisji Europejskiej nr 2013/179/UE z dnia 9 kwietnia 2013 r. w sprawie stosowania wspólnych metod pomiaru efektywności środowiskowej w cyklu życia produktów i organizacji oraz informowania o niej (Dz. Urz. UE L 124 z dnia 4 maja 2013 r., s. 1–210).

⁵² Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady: *Nowy program na rzecz konsumentów. Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy*, 13.11.2020, COM(2020) 696 final [online], <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696> [dostęp: 10.08.2021].

zacji, aby zagwarantować przekazanie konsumentom wiarygodnych informacji dotyczących środowiska⁵³. Ta ostatnia zapowiedź pojawiła się również w komunikacie o Europejskim Zielonym Ładzie⁵⁴ czy w unijnym planie działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym⁵⁵. Warto zatem bliżej przyjrzeć się wspomnianym metodom badania wpływu środowiskowego, aby ocenić, czy i w jakim zakresie ich rozpowszechnione stosowanie mogłoby się przyczynić do eliminacji, a przynajmniej do zmniejszenia skali nierzetelnego marketingu ekologicznego.

Zalecenie Komisji Europejskiej opisuje dwie metody pomiaru wpływu środowiskowego: metodę oznaczania śladu środowiskowego produktu (ang. *product environmental footprint* – PEF) i metodę oznaczania śladu środowiskowego organizacji (ang. *organisation environmental footprint* – OEF). Co istotne, nakierowane są one na uwzględnianie oddziaływania na środowisko „w całym łańcuchu wartości [*value chain* – I.P.], od wydobycia/uprawy zasobów po wycofanie z eksploatacji, odpowiednio, produktu lub portfela produktów organizacji”⁵⁶. Jak wskazano w komunikacie Komisji Europejskiej w sprawie tworzenia jednolitego rynku dla produktów ekologicznych oraz poprawy sposobu informowania o efektywności środowiskowej produktów i organizacji⁵⁷, w celu zapewnienia porównywalności efektywności środowiskowej badanej za pomocą metod PEF i OEF konieczne jest opracowanie zasad odnoszących się do kategorii śladu środowiskowego. Mają one „służyć do przełożenia ogólnych przepisów w zakresie metod PEF i OEF na zasady dotyczące konkretnych kategorii produktów lub sektorów, które pozwolą podmiotom gospodarczym i decydom politycznym skoncentrować się na trzech lub czterech spośród 14 głównych wskaźników oddziaływania na środowisko i na najistotniejszych procesach lub etapach cyklu życia danej kategorii produktów lub sektora”⁵⁸.

⁵³ Ibidem, s. 10.

⁵⁴ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: *Europejski Zielony Ład*, 11.12.2019, COM/2019/640 final [online], <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52019DC0640> [dostęp: 10.08.2021].

⁵⁵ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: *Nowy plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym na rzecz czystszej i bardziej konkurencyjnej Europy*, 11.03.2020, COM/2020/98 final [online], <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=COM:2020:98:FIN> [dostęp: 10.08.2021].

⁵⁶ Ankieta na potrzeby konsultacji publicznych dotyczących potencjalnego wniosku ustawodawczego w sprawie uzasadniania twierdzeń dotyczących ekologiczności. Dokument referencyjny, s. 1, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Uzasadnione-twierdzenia-dotyczace-ekologicznosci-produktow-i-przedsiębiorstw_pl [dostęp: 10.08.2021].

⁵⁷ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady: *Tworzenie jednolitego rynku dla produktów ekologicznych...*

⁵⁸ Ibidem, s. 9–10.

Wspomniane wskaźniki oddziaływania obejmują następujące czynniki: zmianę klimatu, zubożenie warstwy ozonowej, toksyczność dla człowieka – rakotwórczość, toksyczność dla człowieka – skutki inne niż rakotwórczość, cząstki stałe lub nieorganiczne zagrażające układowi oddechowemu, promieniowanie jonizujące, powstawanie ozonu w wyniku przemian fotochemicznych, zakwaszanie, eutrofizację gleb, eutrofizację wód, ekotoksyczność – wody słodkie, użytkowanie gruntów, wyczerpywanie zasobów – woda, wyczerpywanie zasobów – paliwa mineralne i kopalne. Wydaje się zatem, że łącznie opisują one oddziaływanie na środowisko w sposób całościowy. Jak podano w przywołanym komunikacie (tytułem przykładu), w przypadku detergentów „na podstawie zasad dotyczących kategorii sformułowana zostanie definicja »produktu typowego«, który uważa się za reprezentatywny dla produktów z kategorii detergentów na rynku UE, i obliczona zostanie efektywność środowiskowa w jego cyklu życia. Efektywność środowiskowa tego reprezentatywnego produktu stanie się wartością odniesienia (która następnie będzie musiała być stale weryfikowana i dostosowywana do postępu technicznego), z którą porównywana będzie efektywność innych detergentów sprzedawanych na rynku. Dane te są podawane konsumentom, którzy mogą dzięki temu łatwo porównywać podczas zakupów alternatywne produkty”⁵⁹.

Analiza załączników do zalecenia pokazuje, że obie wymienione wcześniej metody mają charakter kompleksowy; dąży się do uzyskania pełnego obrazu oddziaływania konkretnych produktów lub organizacji na środowisko, i to zarówno w kontekście cyklu życia, jak i w kontekście szeregu wskaźników oddziaływania. Kompleksowość ma na celu nie tylko zagwarantowanie porównywalności (co jest istotne z punktu widzenia ochrony konkurencji i konsumentów przed nierzetelnym marketingiem ekologicznym oraz zapewnienia prawidłowego funkcjonowania wspólnego rynku), lecz także rozwiązanie dostrzeżonego przez Komisję Europejską problemu przenoszenia obciążeń środowiskowych. Jak bowiem wskazano we wspomnianym komunikacie w sprawie tworzenia jednolitego rynku dla produktów ekologicznych, „jedna z głównych wad niektórych metod pomiaru efektywności środowiskowej polega na tym, że są one niekompletne. Nie uwzględniają one wszystkich bezpośrednich i pośrednich rodzajów oddziaływania produktu lub organizacji, czyli całego cyklu życia. Wiele wskaźników dotyczy głównie etapu użytkowania (np. zużycie wody przez pralkę), ale nie uwzględniają one kosztów produkcji, usuwania lub możliwości ponownego wykorzystania i recyklingu. Niektóre oceny są skoncentrowane na jednym wskaźniku ekologiczności, co może oznaczać, że inne zostaną pominięte, co z kolei doprowadzi do tzw. przenoszenia obciążeń. Na przykład nowy produkt o niskim zużyciu energii może wymagać rzadkich lub niebezpiecznych materiałów. Produkt taki może sprzyjać oszczędności energii, lecz być niekorzystny

⁵⁹ Ibidem, s. 10.

z punktu widzenia wyczerpywania zasobów lub oddziaływania na środowisko na końcu cyklu życia. W każdym razie elementy te należy uwzględnić w ocenie pełnego cyklu życia, tak aby decyzje dotyczące poprawy efektywności środowiskowej mogły być podejmowane na podstawie pełnych informacji”⁶⁰.

W motywie 2 przywołanego zalecenia Komisja Europejska zaznaczyła, że funkcjonowanie bardzo wielu „różnych metod i inicjatyw mających na celu ocenę efektywności środowiskowej i informowanie o niej powoduje dezorientację i brak zaufania do informacji o efektywności środowiskowej”. W kontekście nierzetelnego marketingu ekologicznego jest to diagnoza słuszna, ale niejako wtórna, gdyż na tym polu pierwszorzędnym problemem okazuje się zupełny brak odpowiedniego zakotwiczenia deklaracji środowiskowych w rzeczywistości. W zależności od postaci greenwashingu powody mogą być różne, np. owe twierdzenia są z gruntu fałszywe lub wprowadzają w błąd przez nadmierne generalizacje. Stąd też wpływ ujednoczenia przedmiotowych standardów na rozwiązanie kwestii greenwashingu zależy od tego, czy i w jakim stopniu akt prawny wydany w tej materii będzie kładł nacisk na konieczność prezentowania i uzasadniania określonych twierdzeń ekologicznych w ogóle, nie zaś tylko na konieczność uzasadniania ich za pomocą takich, a nie innych metod, jeżeli już deklaracje środowiskowe się uzasadniają. Jedynie w tym pierwszym przypadku będzie to unormowanie potencjalnie przyczyniające się do zmniejszenia problemu nierzetelnego marketingu ekologicznego.

Na razie trudno ocenić również szerszą zapowiedź Komisji z komunikatu o nowym programie dla konsumentów – tj. w sprawie wzmocnienia ich ochrony przed nierzetelnym marketingiem ekologicznym – nie ma bowiem obecnie informacji na temat inicjatyw legislacyjnych podejmowanych w tym zakresie na szczeblu Unii Europejskiej (chyba że mamy na myśli ujednoczenie metod oceny efektywności środowiskowej). Według mnie potencjał ujednoczenia metod pomiaru wpływu produktów i organizacji na środowisko odnosi się w szczególności do bardziej wyrafinowanych typów greenwashingu, z którymi prawo ochrony konkurencji i konsumentów może sobie nie poradzić (chodzi o formy takie jak ukryty kompromis, wybór mniejszego zła czy brak znaczenia). Zobowiązanie podmiotów gospodarczych do prezentowania informacji dotyczących najważniejszych aspektów oddziaływania na środowisko określonych typów świadczeń w połączeniu z koniecznością oparcia swych twierdzeń na stosowaniu ujednoczonych metod pomiaru efektywności środowiskowej niewątpliwie mogłoby się przyczynić jeżeli nie do wyeliminowania, to przynajmniej do istotnego zmniejszenia skali występowania wspomnianych form nierzetelnego marketingu ekologicznego. Równocześnie jednak przy kształtowaniu takich reguł należy mieć na względzie i odpowiednio wyważyć interesy przemawiające za ich wprowadzeniem (ochrona środowiska, ochrona konkurencji

⁶⁰ Ibidem, s. 5.

i konsumentów) ze swobodą działalności gospodarczej, aby nie nakładać na podmioty gospodarcze ciężarów nie do uniesienia, nieproporcjonalnych zwłaszcza do ryzyka środowiskowego związanego z oferowanymi produktami czy usługami. Nie jest to oczywiście zadanie najłatwiejsze.

5. Wnioski

Przeprowadzona analiza ukazuje, że *de lege lata* ani prawo unijne, ani prawo krajowe, ani oba te porządki prawne (które przecież nie funkcjonują w oderwaniu od siebie) nie dostarczają adekwatnej i całościowej odpowiedzi na problem nierzetelnego marketingu ekologicznego. Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do dyskusji nad możliwością takiego uzupełnienia czy korekty obowiązujących przepisów, aby uzyskać prawne instrumenty pozwalające na skuteczne zwalczanie greenwashingu. *De lege ferenda* w mojej ocenie warto rozważyć przyjęcie regulacji, które bazowałyby na aktualnych określeniach nieuczciwych praktyk rynkowych z u.p.n.p.r. i czynów nieuczciwej konkurencji z u.z.n.k. oraz zakładałyby, że takie praktyki i czyny odnoszące się do wpływu na środowisko naturalne są zagrożone odpowiedzialnością administracyjną i karną (za wykroczenia), egzekwowaną przez wyspecjalizowane podmioty publiczne, kompetentne w sprawach środowiskowych. W kontekście organizacyjnym można tu się oprzeć na Inspekcji Ochrony Środowiska albo powołać nowy organ czy organy. Natomiast w przypadku bardziej wysublimowanych form nierzetelnego marketingu ekologicznego warto przemyśleć wprowadzenie obowiązku informacyjnego na temat najistotniejszych (dla danych rodzajów świadczeń) aspektów oddziaływania produktów i usług na środowisko, z odwołaniem do ujednoczonych metod pomiaru efektywności środowiskowej. Pewną pomocą mogłoby być również proponowane przez doktrynę⁶¹ przyjęcie jasnych i precyzyjnych definicji najczęściej stosowanych terminów sugerujących podejście proekologiczne; niemniej wydaje się, że skuteczność tego rozwiązania byłaby tylko częściowa, gdyż w reakcji na takie unormowania zaczęto by stosować terminy zbliżone. Niewątpliwie problem nierzetelnego marketingu ekologicznego nie jest łatwy do rozwiązania, a określenie możliwych prawnych sposobów jego wyeliminowania powinno być przedmiotem dalszej dyskusji.

⁶¹ N. Feinstein, *Learning from past mistakes...*, s. 257.

Literatura

- Dolegowska E., *A few thoughts on (non-)ecological advertising*, „Polish Yearbook of Environmental Law” 2011, no. 1, s. 175–188.
- Feinstein N., *Learning from past mistakes: Future regulation to prevent greenwashing*, „Boston College Environmental Affairs Law Review” 2013, vol. 40, issue 1, s. 229–257.
- Fert B., *Nierzetelny marketing ekologiczny (greenwashing) – opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej*, „Przegląd Prawa Ochrony Środowiska” 2015, nr 2, s. 235–250.
- Kenig-Witkowska M.M., *Prawo środowiska Unii Europejskiej. Zagadnienia systemowe*, wyd. 3, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Lane E.L., *Greenwashing 2.0*, „Columbia Journal of Environmental Law” 2013, vol. 38, no. 2, s. 279–331.
- Prandecki K., *Polityka ochrony środowiska Unii Europejskiej i jej implementacja w Polsce*, LAM – Wydawnictwo Akademii Finansów, Warszawa 2008.
- de Sadeleer N., *Environmental justice and international trade law*, w: *Environmental law and justice in context*, eds. J. Ebbesson, P. Okowa, Cambridge University Press, New York 2009, s. 447–461.
- de Sadeleer N., *Environmental principles. From political slogans to legal rules*, Oxford University Press, Oxford 2002.
- Seele P., Gatti L., *Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies*, „Business Strategy and the Environment” 2017, vol. 26, issue 2, s. 239–252.
- Steffen W. et al., *The Anthropocene: Are humans now overwhelming the great forces of nature?*, „Ambio” 2007, vol. 36, no. 8, s. 614–621.
- Steffen W. et al., *The Anthropocene: Conceptual and historical perspectives*, „Philosophical Transactions of the Royal Society” 2011, vol. 369, s. 842–867.
- Steffen W. et al., *The Anthropocene: From global change to planetary stewardship*, „Ambio” 2011, vol. 40, no. 7, s. 739–761.
- Vieira de Freitas Netto S. et al., *Concepts and forms of greenwashing: A systematic review*, „Environmental Sciences Europe” 2020, vol. 32, no. 19, s. 1–12.
- Williams J., Crutzen P.J., *Perspectives on our planet in the Anthropocene*, „Environmental Chemistry” 2013, vol. 10, issue 4, s. 269–280.
- Wolniak R., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu a zjawisko greenwashingu*, „Przegląd Organizacji” 2015, nr 2, s. 8–14.
- Zalasiewicz J. et al., *The new world of the Anthropocene*, „Environmental Science & Technology” 2010, vol. 44, no. 7, s. 2228–2231.

Źródła internetowe

- Ankieta na potrzeby konsultacji publicznych dotyczących potencjalnego wniosku ustawodawczego w sprawie uzasadniania twierdzeń dotyczących ekologiczności. Dokument referencyjny, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Uzasadnione-twierdzenia-dotyczace-ekologicznosci-produktow-i-przedsiębiorstw_pl [dostęp: 10.08.2021].
- ClientEarth składa pozew w sprawie nieuczciwych praktyk rynkowych stosowanych przez producentów i dystrybutorów „ekogroszku”*, Fundacja ClientEarth Prawnicy dla Ziemi [online], 27.04.2021, <https://www.pl.clientearth.org/clientearth-sklada-pozew-w-sprawie-nieuczciwych-praktyk-rynkowych-stosowanych-przez-producentow-i-dystrybutorow-ekogroszku/> [dostęp: 10.08.2021].

- Guides for the use of environmental marketing claims (Green guides)*, Federal Trade Commission [online], 11.10.2012, <https://www.ftc.gov/policy/federal-register-notice/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides> [dostęp: 10.08.2021].
- ICC framework for responsible environmental marketing communications*, International Chamber of Commerce [online], 2019, <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/> [dostęp: 10.08.2021].
- Legislative proposal on substantiating green claims. Inception impact assessment*, Komisja Europejska [online], https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1-2511-Uzasadnione-twierdzenia-dotyczace-ekologicznosci-produktow-i-przedsiębiorstw_pl [dostęp: 10.08.2021].
- Screening of websites for „greenwashing”: Half of green claims lack evidence*, komunikat prasowy Komisji Europejskiej [online], 28.01.2021, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 [dostęp: 10.08.2021].
- TerraChoice Environmental Marketing Inc., *The six sins of greenwashing: A study of environmental claims in North American consumer markets*, 2007, University of Saskatchewan, Office of Sustainability [online], https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf [dostęp: 10.08.2021].

Ilona Przybojewska

Greenwashing w kontekście unormowań prawnych

Streszczenie

Problem greenwashingu, który polega, mówiąc w uproszczeniu, na wysuwaniu fałszywych lub wprowadzających w błąd twierdzeń na temat wpływu danego produktu lub przedsiębiorstwa na środowisko naturalne, jest coraz powszechniejszym zjawiskiem. Niniejszy artykuł stanowi próbę opisu rzeczywistej i potencjalnej odpowiedzi systemu prawa na ten problem.

Słowa kluczowe: greenwashing, marketing ekologiczny, środowisko

Ilona Przybojewska

Greenwashing in the context of legal provisions

Summary

The problem of green washing, i.e., basically, making false or misleading claims about the impact of a given product or business enterprise on the environment, is increasingly acute. The present article constitutes an attempt to describe the actual and possible response of the law to the aforementioned problem.

Key words: greenwashing, ecological marketing, environment

Илона Пшибоевска

Гринвошинг в контексте правового регулирования

Резюме

Все острее становится проблема зеленого камуфляжа (гринвошинга), другими словами, ложных или вводящих в заблуждение заявлений о воздействии данного продукта или компании на окружающую среду. Данная статья представляет собой попытку описать фактическую и возможную реакции законодательства на вышеуказанную проблему.

Ключевые слова: зеленый камуфляж, гринвошинг, экологический маркетинг, окружающая среда

Ilona Przybojewska

Greenwashing nel contesto della legislazione

Sommario

Il problema del *greenwashing* sta diventando sempre più acuto, in pratica consiste nel fare affermazioni false o fuorvianti sull'impatto ambientale di un prodotto o di un'azienda. L'articolo cerca di descrivere dal punto di vista leale la reazione attuale e possibile a questo problema.

Parole chiave: greenwashing, marketing verde, ambiente