

D E B I U T Y S T U D E N C K I E

2023

EKONOMIA

pod redakcją

Bożeny Borkowskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2023

Recenzja

Wawrzyniec Michalczyk

Redakcja wydawnicza

Agata Wójcicka-Kołodziej

Korekta

Barbara Łopusiewicz

Skład i łamanie

Małgorzata Myszkowska

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów 123rf

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67899-04-8 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-67899-05-5 (wersja elektroniczna)

DOI: 10.15611/2023.05.5

Druk i oprawa: TOTEM

Wiktorja Ziomek

e-mail: wiktorja.ziomek1@wp.pl

ORCID: 0009-0002-0230-0077

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Greenwashing jako forma oportunistycznego działania przedsiębiorstw

DOI: 10.15611/2023.05.5.01

JEL Classification: D21, D82, Q56

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie oportunistycznych działań przedsiębiorstw na przykładzie greenwashingu. W pracy poruszone zostały zagadnienia ograniczonej racjonalności, oportunistycznego oraz asymetrii informacji. Na podstawie studium przypadków zobrazowane zostały praktyki firm działających w różnych branżach, które dla osiągnięcia własnych korzyści, wykorzystują niedoskonałą wiedzę uczestników rynku, prowadząc do podejmowania przez nich nieoptymalnych decyzji. Ich przytoczenie pozwala zrozumieć, jakie skutki dla społeczeństwa mogą nieść takie działania.

Słowa kluczowe: oportunizm, *greenwashing*, nieoptymalne decyzje, ograniczona racjonalność, asymetria informacji

1. Wstęp

Powstanie oraz dynamiczny rozwój ruchów ekologicznych, rosnąca świadomość społeczeństwa, a także upowszechnienie się zrównoważonego stylu życia, zmierzającego w głównej mierze do produkcji i konsumpcji dóbr ekologicznych doprowadziło do powstania pojęcia greenwashingu, po raz pierwszy użytego w roku 1986 przez ekologa J. Westervelda w artykule w „New York Times” (Global Compact Network Poland, 2023, s. 33). Aktywista przedstawił w nim przykład tzw. „zielonego kłamstwa”, gdzie hotel zachęcał gości do rzadszego wymieniać ręczników, uzasadniając swoją pozycję troską o środowisko. Pozornie prezentowane działania ekologiczne w rzeczywistości było tylko sposobem na obniżenie kosztów stałych związanych z usługą prania. Praktyki takie, jak wyżej opisana, zaczęły być na tyle powszechne i popularne, że w roku 1999 słowo „*greenwashing*” zostało zamieszczone w słowniku oksfordzkim *Oxford English Dictionary* (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2023).

Mimo to w literaturze przedmiotu nie ma jednej spójnej definicji pojęcia greenwashingu. Dlatego też istnieją różne sposoby jego ujmowania. Zdaniem L. Witek, są to celowe działania zmierzające do wykreowania złudnego obrazu firmy, jej działań czy produktów jako odpowiedzialnych ekologicznie i środowiskowo (Witek, 2013, s. 124-125). Według M. Delmas i V. Burbano, *greenwashing* można traktować jako dwa nakładające się na siebie zjawiska – negatywne, związane z faktycznym oddziaływaniem przedsiębiorstw na środowisko, oraz pozytywne, związane z tym, jak

firmy próbują ukryć swoje rzeczywiste działania w celu budowania wizerunku jako proekologiczne oraz przyjazne dla środowiska (Delmas i Burbano, 2011, s. 65).

Jak wskazuje I. Przybojewska, zjawisko greenwashingu nigdy dotąd nie występowało na tak dużą skalę, jak w obecnych czasach (Przybojewska, 2022, s. 1). Stąd też zaczęły rozwijać się różne sposoby jego praktykowania, co TerraChoice Environmental Marketing Inc. określiło w swoim raporcie mianem „sześciu grzechów greenwashingu” (TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007). Zaliczane do nich są:

- 1) grzech ukrytego kompromisu (ang. *sin of the hidden trade-off*), to przedstawianie produktu jako ekologicznego ze względu na jedną cechę lub właściwość, zaś z pominięciem jego całościowego wpływu na środowisko;
- 2) grzech braku dowodu (*sin of no proof*), odnoszony do ekologicznych twierdzeń bez ich udowodnienia, wspieranych przykładowo za pomocą certyfikatu nadawanego przez pozarządowe organizacje;
- 3) grzech niejasnej komunikacji (*sin of vagueness*), który związany jest z używaniem ogólnikowych stwierdzeń do opisu produktów;
- 4) grzech nieistotnych faktów (*sin of irrelevance*), czyli opieranie się na nieistotnych lub nieważnych twierdzeniach, takich jak brak freonu. Jest to twierdzenie prawdziwe, lecz nie ma ono znaczenia w ocenie ekologiczności produktu, gdyż freon od lat 90. XX wieku zaczął być wycofywany z produktów;
- 5) grzech mniejszego zła (*sin of lesser of two evils*), polegający na tworzeniu „zielonych” twierdzeń w obrębie danej kategorii produktów, niosących jednocześnie ryzyko odwrócenia uwagi konsumenta od większych wpływów na środowisko całej kategorii dóbr. Przykładem takiego twierdzenia jest sformułowanie: naturalne papierosy (*organic cigarettes*);
- 6) grzech kłamania (*sin of fibbing*) w postaci przedstawiania produktu w sposób sprzeczny z prawdą, jak np. stosowanie sztucznie powstałych certyfikatów.

Wyżej przedstawione sposoby nie są jedynymi praktykami greenwashingu. Firmy zdają sobie sprawę z tego, iż konsumenci coraz bardziej są świadomi wpływu swoich działań na stan środowiska naturalnego, co potwierdzają także i badania przeprowadzone przez GreenPrint w 2021 roku (GreenPrint, 2021, s. 4). Ich wyniki pokazały, iż 73% respondentów dostrzega wpływ produktu na środowisko jako czynnika mającego znaczenie przy dokonywaniu przez nich decyzji zakupowych. Ponadto blisko 64% deklaruje skłonność do wyższej zapłaty za ekologiczne i przyjazne środowisku produkty. Jednocześnie 74% badanych nie posiada wiedzy o tym, jak prawidłowo zidentyfikować taki produkt. Tym samym optymistyczne wyniki badania ukazują, iż społeczeństwo ceni sobie wartości związane z ochroną środowiska. Jednocześnie mniej elastyczny popyt klientów na produkty ekologiczne i przyjazne środowisku może być wykorzystywany przez przedsiębiorstwa do osiągnięcia własnych korzyści kosztem pozostałych uczestników rynku czy w szerokim ujęciu – całego społeczeństwa, a więc do działań oportunistycznych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie oraz omówienie konkretnych przykładów praktykowanego przez przedsiębiorstwa tzw. zielonego kłamstwa (*greenwashing*) jako działań oportunistycznych, a także analiza skutków, jakie niosą za sobą takie praktyki.

2. Oportunizm w formie greenwashingu

Zgodnie z definicją O.E. Williamsona oportunizm to „(...) przebiegłe dążenie do realizacji własnego interesu. Mieszczą się tu także jego bardziej rażące formy, takie jak kłamstwo, kradzież i oszustwo” (Williamson, 1998, s. 60). Podejmowanie takich działań jest możliwe, gdyż osoby dokonujące wyborów nie postępują w sposób, jaki zwykło się przypisywać hiperracjonalnemu homo oeconomicusowi. Ekonomiści neoklasycyjni postrzegali człowieka jako osobę gospodarującą, która dysponuje pełną i prawdziwą wiedzą oraz doskonałą informacją, pozwalającą mu wybrać z wiązki decyzji tę optymalną, umożliwiającą maksymalizację użyteczności. Zakwestionowanie tego poglądu nastąpiło wraz z wprowadzeniem przez H. Simona w latach 50. XX. wieku koncepcji ograniczonej racjonalności. Został w niej wysunięty opozycyjny wobec neoklasycznego pogląd, iż ludzie nie działają racjonalnie, głównie ze względu na dysponowanie niepełną informacją, zaś w swoich wyborach kierują się zasadą satysfakcji, czyli wyborem pierwszej, zadowalającej jednostkę opcji (Simon, 1955). Uczestnicy rynku mogą zrezygnować z pozyskania dodatkowych informacji ze względu na konieczność poniesienia związanych z tym wysokich kosztów transakcyjnych. Stanowi to bodziec do podejmowania działań oportunistycznych przez przedsiębiorstwa, wykorzystujących powstałą w ten sposób asymetrię informacji. To zaś prowadzić może do negatywnej selekcji, czyli wypierania z rynku produktów lepszych przez gorsze (Akerlof, 1970). Tym samym, w wyniku działań podejmowanych przez firmy, produkty lepiej zareklamowane jako ekologiczne, są częściej wybierane, aniżeli te, które realnie mają mniejszy negatywny wpływ na środowisko.

Zarówno w Polsce, jak i Wielkiej Brytanii czy Stanach Zjednoczonych, czyli w krajach, w których prowadzą działalność przedsiębiorstwa opisane w studium przypadków, nie istnieją jednolite regulacje przeciwko greenwashingowi (Stewarts, 2021), głównie ze względu na wspomnianą wcześniej różnorodność podejmowanych przez przedsiębiorstwa praktyk wpisujących się w tzw. zielone kłamstwo. W Wielkiej Brytanii samo pojęcie greenwashingu nie ma definicji prawnej, dlatego też najczęściej firmy są oskarżane o celowe wprowadzanie konsumentów w błąd, naruszając Unfair Trading Regulations (Ungoed-Thomas, 2023). W Stanach Zjednoczonych, podobnie jak w Wielkiej Brytanii, regulacje dotyczą przede wszystkim ochrony konsumenta przed nieuczciwymi praktykami przedsiębiorstw, w tym przypadku zawartych w Federal Trade Commission Act. Ponadto opracowany przez Federalną Komisję Handlu *Green Guides* stanowi wskazówkę dla firm, w jaki sposób unikać wprowadzania konsumentów w błąd, tym samym wystrzegając się praktykowania greenwashingu.

Dokument ten stanowi wyłącznie pouczenie i nie posiada mocy prawnej, dlatego też nie może być wykorzystywany do ewentualnego postawienia zarzutów firmom stosującym ekologiczne kłamstwa. Brak jednolitych przepisów obejmujących wszystkie możliwe praktyki greenwashingu we wskazanych państwach stwarza, podobnie jak wcześniej wyróżnione czynniki, okazje dla przedsiębiorstw do wykorzystywania tego faktu i podejmowania działań oportunistycznych.

3. Studium przypadków

3.1. Działania Moonlight Slumber¹

Firmą, która celowo opisała sprzedawany produkt w sposób niezgodny z prawdą, jest Moonlight Slumber, amerykański producent materaców dziecięcych, działający na terytorium Stanów Zjednoczonych. Firma reklamowała materace dla dzieci *Little Star* oraz *Starlight Simplicity* jako przyjazne środowisku. Podkreślane były cechy produktu, takie jak ekologiczność – gdyż pianka, z której materac był zrobiony miała być pochodzenia roślinnego, oraz organiczność – bo produkt miał być wykonany z organicznej bawełny. Reklama opierała się na stwierdzeniu, iż produkt ten stanowi „bezpieczną, organiczną alternatywę dla tradycyjnych materacy do łóżeczek” (The Federal Trade Commission..., b.d., s. 2) wraz z naturalnym rdzeniem lateksowym. Materac miał być także pozbawiony lotnych związków organicznych (ang. *volatile organic compounds, VOC*), czego dowodzić miały przeprowadzone przez Moonlight Slumber badania. Firma sugerowała również, iż rodzice nie muszą wcale wierzyć im na słowo, gdyż produkty tej firmy posiadały Zieloną Tarczę Bezpieczeństwa (*Green Safety Shield*).

W rzeczywistości producent celowo charakteryzował produkt wyłącznie ogólnikowymi cechami, takimi jak „*organic*” czy „*plant-based*”, nie precyzując dokładnie zawartości bawełny oraz surowców pochodzenia roślinnego, tym samym posługując się niekompletną informacją. Bawełna użyta w materacu była aż w 70% nieorganiczna (The Federal Trade Commission..., b.d., s. 2), zaś pianka w materacu była w małym stopniu lub wcale „*plant based*” (The Federal Trade Commission..., b.d., s. 2), o czym nie wiedzieli konsumenci. Jedynym w pełni organicznym składnikiem była wstążka na materacu, która stanowiła wyłącznie element dekoracyjny. W USA, aby określić materac mianem „*organic*”, dana firma musi uzyskać certyfikat poświadczający tę cechę, najczęściej od USDA (Lifekind, b.d.). Jest to jednak wiedza specjalistyczna, którą posiadają podmioty tym zainteresowane. Ponadto pomimo treści reklamowych, rdzeń lateksowy dla materaca był syntetyczny, a nie naturalny (Lifekind, b.d.). Firma do poświadczenia ekologiczności produktu stosowała certyfikat Zielonej Tarczy Bezpieczeństwa. W rzeczywistości

¹ Reklama graficzna materacy Moonlight Slumber zamieszczona jest w artykule (Fair, 2017, 28 września).

nie był on nadany przez pozarządową organizację, lecz samodzielnie przez przedsiębiorstwo, o czym nie poinformowano klientów. Certyfikat *Green Safety Shield*, swoją nazwą, podobny był do oficjalnie nadawanego przez *Integrated Pest Management* (IPM) certyfikatu *Green Shield Certified* (Martínez Meléndez, b.d., s. 69), co celowo wprowadzało klientów w błąd. Taki sam cel miało umieszczenie w logo motywu roślinnego. Twierdzenie, iż materac nie emituje VOC (lotnych związków organicznych), zdaniem Federalnej Komisji Handlu, także było fałszywe, gdyż firma nie posiadała w tym zakresie żadnych wiarygodnych badań (The Federal Trade Commission..., b.d., s. 3-4).

Opisany przypadek dowodzi działań oportunistycznych podejmowanych przez przedsiębiorstwo do realizacji wyłącznie własnego interesu. Moonlight Slumber osiągnął korzyści drogą budowania wizerunku firmy sprzedającej artykuły o ekologicznych, organicznych właściwościach, tym samym kreując przewagę konkurencyjną, a w konsekwencji przez swoje działania przyczyniając się do możliwości wystąpienia zjawiska negatywnej selekcji. Producent wykorzystał asymetrię informacji powstałą w związku z nieweryfikowaniem przez klientów ekologicznych certyfikatów umieszczanych na produkcie, lecz kierowaniem się jego wyglądem czy samym faktem jego zamieszczenia na opakowaniu, czy w reklamie. Wynika to najczęściej z faktu, iż aby pozyskać informacje o certyfikacie, klient musiałby ponieść związane z tym koszty transakcyjne. Oprócz tego, firma wykorzystwała także brak restrykcyjnych kar w USA w zakresie fałszywego ecolabellingu. Oficjalnie wydawaniem certyfikatów zajmują się organizacje pozarządowe, takie jak GreenGuard Environmental Institute. Zdaniem J. Nehfa, działalność Federalnej Komisji Handlu w zakresie wyciągania konsekwencji dotyczących wprowadzania konsumentów w błąd (także przez fałszywe certyfikaty), jest nieefektywna, gdyż w przypadku skierowania sprawy do sądu firmy zostają objęte zakazem używania fałszywego certyfikatu bez wprowadzenia dodatkowo obciążających przedsiębiorstwa kar (DeQuarto, 2019). Ponadto jednym z niewielu standardów (DeQuarto, 2019) ecolabellingu w USA są wprowadzone przez Federal Trade Commission „Green Guides”, niemające mocy prawnej, a więc niemogące być użyte do karania przedsiębiorstw. Brak restrykcyjnych w tym zakresie kar stanowi bodziec dla firm, takich jak Moonlight Slumber, do podejmowania działań oportunistycznych, gdyż mogą one na takim działaniu więcej zyskać, aniżeli stracić.

W wyniku takiego postępowania, tracą na tym nie tylko konsumenci, ale także i uczciwi producenci, którzy dbają o dobro zarówno środowiska, jak i swoich klientów. Strata klientów, którzy zakupili sztucznie wpisujący się w ich oczekiwania materac, polegała na podjęciu z ich punktu widzenia decyzji nieoptymalnej. W przypadku zawieranych transakcji to sprzedawca posiadał przewagę informacyjną, wykorzystując w tym zakresie asymetrię informacji i przyczyniając się do podważenia zaufania społeczeństwa do regulacji jako środka zabezpieczającego ich interesy czy instytucji prawa, a także ekologicznych certyfikatów jako potwierdzenia ekologiczności produktów.

Sprawą zajęła się w roku 2017 Federalna Komisja Handlu, która zakazała firmie określania produktu jako organiczny i zawierający surowce pochodzenia roślinnego, a także używania samodzielnie nadanego sobie certyfikatu, gdyż w ten sposób konsument celowo był wprowadzany w błąd (The Federal Trade Commission..., b.d., 3-4).

3.2. Oportunistyczne działania Ryanaira²

Ryanair to irlandzkie linie lotnicze, których działania można, podobnie jak poprzednio opisanej firmy, określić jako oportunistyczne, głównie przez sposób reklamowania oferowanej przez linię usługi. W roku 2019 Ryanair umieścił w gazecie reklamę, której główny nagłówek brzmiał: „Europe’s lowest fair, lowest emissions airline” (ASA and CAP, 2020). W dalszej części tekstu umieszczone zostały informacje stanowiące potwierdzenie powyższego stwierdzenia. Wskaźnik emisji na pasażera na kilometr miał wynosić 66 gram CO₂, zaś linia miała zapewniać blisko 97% wypełnienia liczby miejsc w samolocie. W omawianej reklamie zawarto informacje o posiadaniu najnowszych oraz najbardziej wydajnych silników czy deklaracje o obniżeniu emisji CO₂ w przyszłości. Przekaz taki miał budować wizerunek linii lotniczej jako tej, która wyróżnia się na tle pozostałych poprzez jej minimalny wpływ na środowisko.

W rzeczywistości Ryanair wykorzystał celowo do budowania swojego wizerunku niekompletną informację. Główne hasło reklamowe umieszczone dużymi, dobrze widocznymi literami wskazywało, iż Ryanair posiada najniższą emisję dwutlenku węgla na tle wszystkich europejskich linii lotniczych. Dopiero w dalszej części tekstu, który nie był tak dobrze widoczny jak główne hasło, zostało doprecyzowane, iż chodzi o porównanie z jakąkolwiek główną linią lotniczą (*any major airline*). W całej reklamie brak jest doprecyzowania informacji, czym są i jak odbiorca powinien rozumieć *major airline*, ze względu na jakie kryterium są one wybierane, czy jak konkretnie się nazywają. Ryanair podał tym samym w swojej reklamie niekompletną informację, która implikowała dowolność interpretacji przekazu przez odbiorcę reklamy. Może on różnie odbierać, czym jest główna linia lotnicza, myśląc o tej, którą najczęściej lata. Podanie w tym przypadku celowo zniekształconej informacji miało na celu zbudowanie złudnego wrażenia, iż Ryanair jest liderem na tle wszystkich europejskich linii lotniczych. Dopiero w nadesłanych do ASA (ASA and CAP, 2020) danych irlandzka linia lotnicza wyjaśniła, że chodziło tylko o cztery główne europejskie linie lotnicze, wymieniając je konkretnie z nazwy. Takiej informacji nie przedstawiono odbiorcom w reklamie, tym samym wykorzystując niekompletność przekazu do budowania swojej pozycji przy jednoczesnym obniżeniu wiarygodności reklam i zaufania do nich przez społeczeństwo.

Hasło reklamowe zostało celowo sformułowane tak, aby pokazywać irlandzką linię lotniczą jako lidera, opierając to stwierdzenie na wskaźniku emisji na pasażera

² Reklama graficzna promująca irlandzką linię lotniczą zamieszczona jest w artykule *Ryanair Ads Banned over “Lowest Emissions” Claim* (Oakes, 2020, 5 lutego).

podanym w sposób niekompletny. Zdaniem ASA wykorzystanie tego miernika było prawidłową metodą porównania się z pozostałymi liniami lotniczymi, jednakże kluczowym elementem do jego zrozumienia i możliwości wysuwania wniosków o poziomie emisyjności przez odbiorcę jest jednocześnie poinformowanie o konkretnej liczbie pasażerów (ASA and CAP, 2020). Nieuwzględnienie takich danych pozwala manipulować wynikiem i celowo dążyć do tego, aby był niski, dzieląc go przez wysoką liczbę pasażerów. Linia lotnicza może posiadać niski miernik emisji na pasażera, gdyż przewozi dużą liczbę pasażerów, ale jednocześnie wysoką emisję całkowitą, która ma faktyczny wpływ na oddziaływanie na środowisko. Emisja całkowita i możliwość jej obliczenia jest istotna do skategoryzowania linii lotniczej na tle konkurencji jako niskoemisyjnej, a nie emisja na pasażera, gdyż to nie pojedynczy pasażer, a samolot generuje CO₂. Zatem konkurent może jednocześnie posiadać wyższą emisję na pasażera tylko ze względu na mniejszą ich liczbę w samolocie, tym samym będąc „gorszym” od Ryanaira, lecz w rzeczywistości emitować do atmosfery mniej CO₂. Wiedzy o tym nie musi mieć odbiorca reklamy, gdyż zdaniem ASA „przekaz marketingowy nie może wprowadzać w błąd lub mieć takiego zamiaru” (ASA and CAP, 2022). Tym samym w tej reklamie irlandzka linia lotnicza wprowadzała w sposób zamierzony odbiorców reklamy w błąd, wykorzystując przy tym ich niewiedzę o tym, iż miernik w łatwy sposób jest możliwy do manipulowania i nie może stanowić wiarygodnego źródła do porównania z konkurencją, jeśli nie jest podana kluczowa informacja umożliwiająca obliczenie całkowitej emisji, która decyduje o rzeczywistym wpływie linii lotniczej na środowisko. Zamiast tego budowane było złudne wrażenie, iż odbiorcy winni wybrać irlandzką linię lotniczą, gdyż jest to optymalny wybór z punktu widzenia ochrony środowiska. Kilka miesięcy po reklamie Ryanair okazał się 10. największym europejskim emitentem dwutlenku węgla według Europejskiej Federacji Transportu i Środowiska (Sweney, 2020).

The Advertising Standards Authority (ASA) poprosiła o dostanie danych stanowiących potwierdzenie powyższych stwierdzeń (ASA and CAP, 2020). Wśród nich znalazł się wykres Brighter Planet, w którym Ryanair znajdował się na szczycie ogólnego rankingu efektywności linii lotniczych pod względem emisji CO₂ na milę na pasażera, jednakże dane w niej pochodziły z 2011 roku (reklama pojawiła się w 2019). Dodatkowo, niektóre linie na wykresie się nie znalazły, przez co pojawiła się wątpliwość, czy w rankingu były jakkolwiek uwzględnione. Nie ulega wątpliwości, że przedstawienie w reklamie danych sprzed 8 lat, przy jednoczesnym niedoprecyzowaniu tego faktu, stanowi przykład celowo podjętych przez Ryanaira działań do budowania swojego proekologicznego wizerunku, kosztem nieświadomych tego faktu odbiorców reklamy.

Przykład wyżej opisany ukazuje podejmowanie działań oportunistycznych poprzez podawanie niekompletnych informacji oraz celowe operowanie niesprecyzowanym i niekompletnym miernikiem w taki sposób, aby wykorzystywać niewiedzę odbiorców reklamy i budować wizerunek linii lotniczej posiadającej najniższy wpływ na środowisko, tym samym budując swoją przewagę konkurencyjną. Można zatem

zauważyć, iż Ryanair wykorzystywał asymetrię informacji do realizacji swoich interesów, nie zważając na gorszą pozycję odbiorców reklamy. Strata odbiorców polega w tym przypadku na podważeniu zaufania do reklamy jako rzetelnego środka marketingu przedsiębiorstw, a także na podejmowaniu nieoptymalnych decyzji spowodowanych oportunistycznymi praktykami irlandzkiej linii lotniczej.

Ostatecznie reklama została uznana przez ASA za łamiącą CAP Code (Brytyjski Kodeks Reklam Nieemisyjnych, Promocji Sprzedaży i Marketingu Bezpośredniego) i zakazano jej emisji, gdyż celowo wprowadzała w błąd oraz zawarte w niej informacje nie były dokładnie sprecyzowane (ASA and CAP, 2014). Dopuszczono możliwość jej ponownej emisji, jeśli będzie podawać rzetelne dane.

3.3. Praktyki stosowane przez Keurig Green Mountain Inc.³

Przykładem firmy, która posługiwała się niekompletną informacją, a także w sposób przebiegły dążyła do realizacji wyłącznie własnego interesu, nie zważając na negatywne skutki takiego działania dla społeczeństwa, jest Keurig Green Mountain Inc. (obecnie Keurig Dr Pepper Inc., działający obecnie jako konglomerat głównie w USA oraz Kanadzie) (Lexington Law Group, 2021, s. 3). Jest on amerykańskim przedsiębiorstwem zajmującym się sprzedażą kawy, herbat oraz dodatków do ich przyrządzania. Jednym z jego produktów są jednorazowe kapsułki do kawy *K-Cups*. Były one promowane jako ekologiczne i możliwe do recyklingu ze względu na zastąpienie plastiku, który był stosowany do ich wyprodukowania, polipropylenem (oznaczanym numerem „5” w logo produktu możliwego do recyklingu). Zarówno logo firmy, jak i opakowanie produktu były w kolorze zielonym, co podkreślało ekologiczny aspekt produktu, zaś w centralnej części opakowania producent umieścił napis: *have your cup and recycle it, too*, wskazując na pozytywny wpływ produktu na środowisko. Promocja produktu jako możliwego do recyklingu odbywała się także na stronie internetowej za pomocą stwierdzenia: „Recykling naszych #5 [polipropylenowych] kapsułek jest łatwy” (Lexington Law Group, 2021, s. 7).

W przeważającej większości przypadków produkt nie mógł być poddany recyklingowi. Fakt ten został wskazany poprzez umieszczenie celowo mniejszego napisu „*check locally*” pod znacznie większym logiem produktu możliwego do recyklingu. Ogólnikowe stwierdzenie nie informowało wyraźnie konsumenta, że każdy tzw. *municipal recycling facilities* (MRF) posiada własny program recyklingowy i związane z tym standardy dotyczące przyjmowania opakowań do recyklingu. Konsumentom najczęściej bowiem uważają, iż jeśli istnieje program recyklingowy, to każdy produkt oznaczony i reklamowany jako możliwy do recyklingu zostanie mu rzeczywiście poddany (Lexington Law Group, 2021, s. 10). W rzeczywistości decydują o tym konkretne przepisy i standardy danego MRF, czego klienci są często nieświadomi. Tym

³ Produkt, o którym mowa, znajduje się w artykule *First Amended Class Action Complain* (Lexington Law Group, 2021, 4 listopada).

samym podanie nieprecyzyjnie stwierdzenia „*check locally*” nie informowało ich o tym, iż fakt istnienia programu recyklingowego oraz zapewnienie sprzedawcy poprzez oznaczenia produktu jako *recyclable* nie implikuje poddanie go do recyklingu, jak powszechnie uważają konsumenci. Ponadto nawet jeśli klient poniósłby określone koszty związane z pozyskaniem o tym informacji, to wiele MRF są prywatnymi podmiotami, niechętnymi do ujawniania takich danych z obawy przed utratą swojej pozycji na tle konkurencji. Tworząca się w ten sposób asymetria informacji, związana z niemożnością pozyskania danych od MRF, umożliwiła firmie podjęcie działań oportunistycznych w postaci udostępniania konsumentom niepełnych informacji.

W rzeczywistości większość MRF w Stanach Zjednoczonych nie było w stanie poddać *K-Cups* recyklingowi ze względu na ich mały rozmiar. Nie posiadali oni bowiem takich urządzeń, które pozwalałyby na pierwotną segregację opakowań po produkcji, a następnie recykling. Nawet jeśli segregacja tak małych odpadów byłaby możliwa przez określony MRF, to w dalszym ciągu nie byłby on poddany recyklingowi, gdyż „(...) nie istnieje rynek, który mógłby je ponownie wykorzystać lub przekształcić w materiał, który można ponownie wykorzystać lub wykorzystać do ponownego użycia czy produkcji innego produktu” (Lexington Law Group, 2021, s. 1-2). Produkt ten zatem w większości przypadków, nawet jeśli istniałaby możliwość prawidłowego poddania go recyklingowi, w dalszym ciągu zanieczyszczałoby środowisko, gdyż ostatecznie znalazłby się na wysypisku śmieci. O tym fakcie miał wiedzieć producent kapsułek (Lexington Law Group, 2021, s. 1-2), który mimo tego promował produkt jako „*recyclable*”, celowo ukrywając tę informację przed klientami tylko po to, aby maksymalizować wolumen sprzedaży, nie zważając na negatywne skutki tego produktu dla środowiska.

Instrukcja załączona na opakowaniu miała być także potwierdzeniem możliwości poddania produktu recyklingowi. Przedstawione działania nie wystarczały do tego, aby większość MRF przyjęło zużyty produkt do recyklingu, gdyż wymagane były dodatkowe do tego kroki (Surfrider Foundation Canada, b.d.). Producent także tę informację celowo zataił przez klientami, gdyż wtedy musiałby podać kompletną i precyzyjną informację o tym, iż każdy MRF posiada własne standardy odpadów. Tym samym wykorzystywana była gorsza pozycja konsumentów do budowania złudnego wrażenia, iż Keurig dba o środowisko i klienci wybierając jego produkt zamiast konkurencyjnego, mogą mniej oddziaływać na stan środowiska, a nawet przyczynić się do jego poprawy.

Działania oportunistyczne w tym przypadku polegały na celowym podjęciu działań w postaci zatajenia kluczowych informacji, wykorzystywaniu asymetrii informacji wynikającej z braku specjalistycznej wiedzy z zakresu recyklingu oraz celowym podawaniu nieprecyzyjnej informacji do promowania swojego produktu poprzez podkreślanie jego pozytywnego wpływu na środowisko, zachęcając tym samym do jego zakupu. Nieświadomi konsumenci nabywali produkt z myślą o ochronie środowiska, jednakże przez dążenie firmy do realizacji wyłącznie swoich interesów, przyczyniali się oni do jeszcze większego zanieczyszczenia środowiska. Można zatem

wywnioskować, iż sprzedawca wykorzystał przewagę informacyjną oraz słabszą pozycję konsumentów wynikającą z uwarunkowań, takich jak niedoskonała wiedza czy informacja, głównie do kształtowania popytu na swój produkt i dążenia do maksymalizacji zysku.

Skargę przeciwko wprowadzaniu konsumentów w błąd wniosła w roku 2018 w USA jedna z klientek, która dokonała zakupu *K-Cups*. Ostatecznie Keurig Green Mountain Inc. zdecydował się zawrzeć ugodę (Order Granting Preliminary Approval..., b.d., s. 3), zgodnie z którą zgodził się na zapłatę kary w wysokości 10 milionów dolarów. Ponadto miała zostać doprecyzowana informacja na opakowaniu produktu i na stronie internetowej o tym, że nie w każdym stanie można poddać produkt recyklingowi.

4. Zakończenie

Nie można zaprzeczyć, iż aspekty ekologiczne oraz środowiskowe mają wpływ na podejmowane przez jednostki decyzje. Jednocześnie stanowi to źródło negatywnych konsekwencji, gdyż świadome tego przedsiębiorstwa wykorzystują ten aspekt do budowania przewagi konkurencyjnej przy jednoczesnym ograniczaniu działalności lub eliminowaniu z rynku uczciwych przedsiębiorców. Doprowadzają do wystąpienia zjawiska negatywnej selekcji, a także kreowania zarówno swojego wizerunku, jak i oferowanych produktów i usług w sposób sztucznie wpisujący się w oczekiwania konsumentów. Działania oportunistyczne firm wykorzystujących przede wszystkim asymetrię informacji, brak ścisłych regulacji czy niedoskonałą wiedzę konsumentów nie są możliwe do uniknięcia głównie ze względu na niejednorodność podejmowanych przez firmy praktyk, w których stosuje się *greenwashing*.

Należy jednak pamiętać, iż „zielone kłamstwo” nie dotyczy tylko produktów i usług, ale także i sposobu kreowania wizerunku przez firmę. Stąd też tak duże obecnie zainteresowanie ESG (Environmental, Social and Governance), rozumianym jako „(...) spojrzenie na zarządzanie w aspektach środowiskowych, społecznych i korporacyjnych” (PCBC, 2023). Mimo że ma to kluczowe znaczenie głównie dla inwestorów, ponieważ wpływa na zdolność danej spółki do generowania zysków w przyszłości, to wprowadzenie obowiązku składania raportów niefinansowych stanowi pierwszy krok do tego, aby ograniczyć swobodę firm w prezentowanych przez nie treści w reklamach czy na stronach internetowych. Nie można jednak stwierdzić, że jest to rozwiązanie, które pozwoli na ostateczne zakończenie problemu *greenwashingu* i podejmowanymi w związku z nim działaniami oportunistycznymi, gdyż obowiązek ten nie dotyczy wszystkich, lecz tylko największe spółki. Dlatego też konieczne wydaje się doprecyzowanie regulacji antygreenwashingowych i zdefiniowanie *greenwashingu* na gruncie prawnym – nie tylko na gruncie prawa precedensowego, ale przede wszystkim w skali międzynarodowej w celu ochrony konsumentów. To oni ponoszą bowiem konsekwencje działań oportunistycznych firm, takie jak podważenie ich zaufania do reklamy, instytucji prawa czy ekologicznych certyfika-

tów, a także podejmowania w konsekwencji nieoptymalnych decyzji skutkujących przyczynianiem się, najczęściej nieświadomie, do zanieczyszczenia środowiska. To ich świadomość ekologiczna oraz podejmowane decyzje o zakupie danych produktów czy korzystaniu z usług mają rzeczywisty wpływ na to, które ostatecznie przedsiębiorstwa działają na rynku oraz jakie produkty i usługi są im na nim oferowane.

Literatura

- Akerlof, G. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 3(84). DOI: <https://doi.org/10.2307/1879431>
- ASA and CAP. (2020, 5 lutego). *ASA Ruling on Ryanair Ltd t/a Ryanair Ltd*. Pobrano 10 kwietnia 2023 z <https://www.asa.org.uk/rulings/ryanair-ltd-cas-571089-p1w6b2.html>
- ASA and CAP. (2022, 1 sierpnia). *Misleading Advertising*. Pobrano 10 kwietnia 2023 z <https://www.asa.org.uk/advice-online/misleading-advertising.html>
- ASA and CAP. (2014). *The CAP Code. The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*. Pobrano 10 kwietnia 2023 z <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>
- Begg, D., Fisher, S. i Dornbush, R. (1999). *Mikroekonomia*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Delmas, M. i Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64
- DeQuarto, J. (2019, 30 stycznia). *Strengthening Eco-Labeling Regulation*. Pobrano 8 kwietnia 2023 z <https://www.theregview.org/2019/01/30/dequarto-strengthening-eco-label-regulation/>
- Fair, L. (2017, 28 września). *FTC Says Companies Didn't Have Support for "Organic" Mattress Claims*. Pobrano 7 kwietnia 2023 z <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2017/09/ftc-says-company-didnt-have-support-organic-mattress-claims>
- Global Compact Network Poland. (2023). *Etyczna i odpowiedzialna komunikacja w biznesie*. Pobrano 20 lipca 2023 z https://ungc.org.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_Etyczna_i_odpowiedzialna_komunikacja_w_biznesie.pdf
- GreenPrint. (2021). *Business of Sustainability Index*. Pobrano 17 kwietnia 2023 z https://greenprint.eco/wp-content/uploads/2021/03/GreenPrint-Business-of-Sustainability-Index_3.2021.pdf
- Klimczak, B. (2015). *Mikroekonomia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Lexington Law Group. (2021). *First Amended Class Action Complaint*. Pobrano 12 kwietnia 2023 z <https://resource-recycling.com/plastics/wp-content/uploads/sites/4/2021/11/Amended-complaint.pdf>
- Lifekind. (b.d.). *Are There Federal Requirements for Calling a Mattress "Organic"?* Pobrano 17 kwietnia 2023 z <https://lifekind.com/blogs/faq/are-there-federal-requirements-for-calling-a-mattress-organic>
- Martínez Meléndez, L. A. (b.d.). *Environmental Labels in North America: A Guide for Customers*. Pobrano 7 kwietnia 2023 z <http://www.cec.org/files/documents/publications/4352-environmental-labels-in-north-america-guide-consumers-en.pdf>
- Oakes, O. (2020, 5 lutego). *Ryanair Ads Banned over "Lowest Emissions" Claim*. Pobrano 10 kwietnia 2023 z <https://www.campaignlive.com/article/ryanair-ads-banned-lowest-emissions-claim/1673038>
- Order Granting Preliminary Approval of Class Action Settlement. (b.d.). Pobrano 17 kwietnia 2023 z <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/california/candce/4:2018cv06690/334268/140/>

- PCBC. (2023, 3 marca). *Wszystko o ESG – co oznacza? Dlaczego jest ważne? Jak wpływa na zarządzanie firmą?* Pobrano 26 lipca 2023 z <https://www.pcbc.gov.pl/blog/srodowisko/o-esg-oznacza-dlaczego-wazne-wplywa-zarzadzanie-firma>
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. (2023). *W kierunku neutralności klimatycznej. Przegląd wybranych inicjatyw, technologii i zjawisk społeczno-gospodarczych. Rekomendacje zmian*. Pobrano 20 lipca 2023 z https://www.parp.gov.pl/storage/site/files/3677/W-kierunku-neutralnosciklimatycznej_raport-tematyczny_20230313.pdf
- Przybojewska, I. (2022). *Greenwashing w kontekście unormowań prawnych. Prawne Problemy Górnictwa i Ochrony Środowiska*, (1) DOI: <https://doi.org/10.31261/PPGOS.2022.01.07>
- Simon, H. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice*. The MIT Press.
- Stewarts. (2021, 21 września). *Greenwashing and the Law in the UK*. Pobrano 6 kwietnia 2023 z <https://www.stewartslaw.com/news/greenwashing-and-the-law-in-the-uk/>
- Surfrider Foundation Canada. (b.d.) *Keurig Greenwashing the Recyclability of their Coffee Pods*. Pobrano 12 kwietnia 2023 z <https://canada.surfrider.org/blog/victory-keurig-greenwashing-the-recyclability-of-their-coffee-pods>
- Sweney, M. (2020, 5 lutego). *Ryanair Accused of Greenwashing over Carbon Emissions Claim*. Pobrano 16 kwietnia 2023 z <https://www.theguardian.com/business/2020/feb/05/ryanair-accused-of-greenwash-over-carbon-emissions-claim>
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). *The Six Sins of Greenwashing*. Pobrano 25 lipca 2023 z https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf
- The Federal Trade Commission Complaint Against Moonlight Slumber. (b.d.) Pobrano 7 kwietnia 2023 z <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1623128moonlightslumbercomplaint.pdf>
- Ungoed-Thomas, J. (2023, 19 lutego). *“Greenwashing” Firms Face Steep New UK Fines for Misleading Claims*. Pobrano 6 kwietnia 2023 z <https://www.theguardian.com/environment/2023/feb/19/greenwashing-firms-face-steep-new-uk-fines-for-misleading-claims>
- Williamson, O. E. (1998). *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firmy, rynki, relacje kontraktowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witek, L. (2013). Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (32).
- Wolniak, R. (2015). *Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu a zjawisko greenwashingu*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa.

Greenwashing as a Form of Opportunistic Corporate Behavior

Abstract: The aim of the article is to present opportunistic corporate actions using the example of greenwashing. The paper addresses issues of bounded rationality, opportunism, and information asymmetry. Through case studies, practices of companies operating in various industries are illustrated, which, in order to gain their own benefits, exploit the imperfect knowledge of market participants, leading them to make suboptimal decisions. Their citation allows for an understanding of the potential consequences for society resulting from such actions.

Keywords: opportunism, greenwashing, suboptimal decisions, bounded rationality, information asymmetry