

Kamila Pieróg

e-mail: 191971@student.ue.wroc.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Greenwashing – formy, regulacje prawa unijnego i konsekwencje

DOI: 10.15611/2024.55.0.10

JEL Classification: Q56

© 2024 Kamila Pieróg

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>

Cytuj jako: Pieróg, K. (2024). Greenwashing – formy, regulacje prawa unijnego i konsekwencje. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 138-145). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem niniejszej pracy jest zbadanie podejścia legislacyjnego Unii Europejskiej w zwalczaniu greenwashingu oraz analiza jego konsekwencji wobec konsumentów i przedsiębiorstw. Istotą stosowanej metody badawczej jest analiza literatury naukowej, aktów prawnych Unii Europejskiej oraz artykułów i raportów organizacji pozarządowych. Najważniejsze wyniki analizy wskazują na różnorodność form greenwashingu, które mają na celu wprowadzenie konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu produktów i działań firmy na środowisko. Kluczowe regulacje UE, takie jak dyrektywy dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych oraz rozporządzenia dotyczące produkcji ekologicznej i oznakowania ekologicznego, stanowią istotne narzędzia w walce z greenwashingiem. Wnioski płynące z przeglądu literatury wskazują na konieczność dalszej pracy nad ujednoczeniem i wzmocnieniem regulacji dotyczących informacji środowiskowych oraz promowania rzeczywistych praktyk proekologicznych. Konsekwencje greenwashingu są poważne, dlatego istotne jest, aby dostarczać rzetelne informacje i promować świadome podejmowanie decyzji zakupowych.

Słowa kluczowe: greenwashing, Unia Europejska, pseudoekologiczny marketing

1. Wstęp

Współczesne społeczeństwo coraz bardziej zwraca uwagę na kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego i zrównoważonym rozwojem. W odpowiedzi na rosnące zaniepokojenie nadmiernym wykorzystaniem zasobów naturalnych i degradacją ekosystemów, Unia Europejska (UE) podejmuje liczne działania legislacyjne mające na celu promowanie praktyk proekologicznych oraz zapewnienie rzetelnych informacji konsumentom dotyczących wpływu produktów i usług na środowisko. Jednakże, wraz z intensyfikacją wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju, pojawiło się zjawisko greenwashingu – praktyki, która ma na celu stwarzanie fałszywego wra-

żenia, że dany produkt, działalność czy przedsięwzięcie jest bardziej przyjazne dla środowiska, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Greenwashing stanowi poważne wyzwanie dla integralności informacji dotyczących środowiska naturalnego, podważając zaufanie konsumentów oraz wpływając na ich decyzje zakupowe.

Celem niniejszej pracy jest analiza podejścia legislacyjnego stosowanego przez organy Unii Europejskiej w celu zwalczania greenwashingu. Praca ta koncentruje się na identyfikacji form greenwashingu oraz ich konsekwencji wobec konsumentów i przedsiębiorstw.

W tym kontekście, praca skupia się na trzech głównych celach. Po pierwsze, określa pojęcie greenwashingu oraz jego form. Po drugie, przegląda kluczowe akty prawne i wytyczne ustanowione przez organy UE w celu zwalczania greenwashingu. Po trzecie, wskazuje konsekwencje pseudoekologicznego marketingu oraz analizuje jego wpływ na decyzje konsumentów dotyczące zakupów. Przedstawienie tych konsekwencji pozwoli na pełniejsze zrozumienie skutków greenwashingu wobec społeczeństwa i gospodarki, co może być kluczowe dla dalszych działań legislacyjnych i politycznych w tym obszarze.

2. Definicja greenwashingu i jego formy

Według definicji Parlamentu Europejskiego greenwashing (nazywany również pseudoekologicznym marketingiem czy nierzetelnym marketingiem ekologicznym) to „praktyka stwarzania fałszywego wrażenia na temat wpływu produktu na środowisko lub jego zalet, co może wprowadzić konsumentów w błąd” (Parlament Europejski, 2024). Technika ta stanowi strategię wykorzystywaną przez przedsiębiorstwa, które kierują swoje reklamy w celu odwrócenia uwagi konsumentów od rzeczywistego wpływu firmy na środowisko, najczęściej negatywnego (Willis et al., 2023).

W raporcie pt. *The Six Sins of Greenwashing*, wydanym przez organizację Terra Choice Environmental Marketing, zaprezentowano klasyfikację sześciu podstawowych typów zachowań, które są uznawane za formy pseudoekologicznego marketingu oraz zdefiniowano pojęcie greenwashingu jako działania polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do praktyk środowiskowych przedsiębiorstwa lub korzyści ekologicznych związanych z produktem lub usługą (TerraChoice Environmental Marketing, 2007). Przedstawione typy zachowań mają na celu ukazanie różnorodności praktyk greenwashingu oraz metod, za pomocą których firmy mogą dążyć do kreowania fałszywego wrażenia ekologiczności swoich produktów lub działań.

1. Ukryty kompromis polega na podkreślaniu jednej cechy produktu, pomijając przy tym inne istotne aspekty środowiskowe, co prowadzi do tworzenia fałszywie pozytywnego wizerunku.
2. Brak dowodu występuje, gdy twierdzenia dotyczące środowiska nie są tak łatwo dostępnymi informacjami lub certyfikatami, co uniemożliwia weryfikację tych informacji przez konsumentów.

3. Niejasność polega na formułowaniu twierdzeń o produktach w sposób, który jest słabo zdefiniowany lub niejednoznaczny, co może prowadzić do niezrozumienia przez konsumenta. Przykładowe niejasne stwierdzenia obejmują hasła takie jak „nie zawiera substancji chemicznych” lub „całkowicie naturalny”, które nie mają większego znaczenia bez precyzyjnego określenia kontekstu wypowiedzi.
4. Nieistotność polega na wysuwaniu twierdzeń środowiskowych, które, chociaż mogą być zgodne z prawdą, są nieistotne i nieprzydatne dla konsumentów. Przykładowo, reklamowanie produktów jako „niezawierających CFC”, pomimo prawnego zakazu ich używania od ponad 30 lat.
5. Mniejsze zło polega na podkreślaniu ekologicznych cech produktu lub usługi w ramach kategorii, która ogólnie ma negatywny wpływ na środowisko. Przykłady takich produktów obejmują organiczne papierosy oraz „eko” środki owadobójcze czy chwastobójcze. Działania te mogą wprowadzać w błąd konsumentów i odwracać ich uwagę od rzeczywistego wpływu ekologicznego produktów na środowisko.
6. Kłamstwo występuje, gdy przedstawiane oświadczenia dotyczące środowiska są po prostu nieprawdziwe. Do tego typu praktyk zalicza się nieuprawnione posługiwanie się różnego rodzaju oznaczeniami ekologicznymi, które nie są poparte rzeczywistymi działaniami lub certyfikatami.

Willis et al. (2023) w raporcie *The Greenwashing Hydra* również wskazali formy greenwashingu, które zaczęły być stosowane w przedsiębiorstwach jako sposób osiągnięcia większych zysków kosztem nieświadomych konsumentów, mianowicie:

1. *Greencrowding* to praktyka, w której przedsiębiorstwa zrzeszają się w grupach lub stowarzyszeniach o określonych celach ekologicznych, aby uniknąć nadmiernego nadzoru lub oskarżeń o nierzetelny marketing ekologiczny. Poprzez to działanie, firmy mogą pozornie prezentować zaangażowanie w zrównoważony rozwój, podczas gdy faktyczne działania proekologiczne są realizowane na niewielką skalę lub w ogóle nie są podejmowane.
2. *Greenlighting* to strategia polegająca na wyeksponowaniu jednego aspektu działalności lub produktu firmy, który może być interpretowany jako przyjazny dla środowiska, w celu przyciągnięcia uwagi i odwrócenia jej od innych, potencjalnie szkodliwych dla środowiska. Jest to forma pokrewna „ukrytemu kompromisowi”.
3. *Greenshifting* to praktyka, w której firmy próbują przenieść odpowiedzialność za problemy związane ze zmianami klimatycznymi z siebie na konsumentów poprzez manipulację komunikacją marketingową.
4. *Greenlabeling* obejmuje stosowanie pozytywnie brzmiących terminów, takich jak „bio”, „naturalny”, „zielony” lub „przyjazny dla środowiska”, do produktów, które w rzeczywistości nie spełniają kryteriów ekologicznych.
5. *Greenrinsing* odnosi się do praktyki regularnego zmieniania celów związanych ze zrównoważonym rozwojem przez przedsiębiorstwa, zanim zostaną one osią-

gnięte, co prowadzi do pozornej aktywności proekologicznej bez rzeczywistych rezultatów.

6. *Greenhushing* to zaawansowana forma greenwashingu, w której zespoły zarządzające celowo ukrywają działania lub brak postępów w zakresie zrównoważonego rozwoju, aby uniknąć kontroli ze strony inwestorów lub opinii publicznej.

W raporcie Komisji Europejskiej z 2023 r. zauważono, że 53,3% analizowanych deklaracji ekologicznych w Unii Europejskiej zostało zakwalifikowanych jako niejasne, wprowadzające w błąd lub nieuzasadnione, a 40% uznano za pozbawione uzasadnienia (European Commission, 2023). Brak jednolitych standardów dla firm składających dobrowolne oświadczenia ekologiczne prowadzi do praktyk związanych z pseudoekologicznym marketingiem oraz tworzy nierówne warunki konkurencji na rynku UE, co szkodzi przedsiębiorstwom rzeczywiście dążącym do zrównoważonego rozwoju.

3. Kluczowe regulacje UE przeciwko pseudoekologicznemu marketingowi

W kontekście coraz większego znaczenia ochrony środowiska i wzrostu świadomości społecznej na temat wpływu działań gospodarczych na ekologię, Unia Europejska podejmuje działania legislacyjne mające na celu zapewnienie rzetelności i transparentności informacji środowiskowych przekazywanych przez przedsiębiorstwa.

Reakcja prawa unijnego na zjawisko greenwashingu charakteryzuje się ograniczoną bezpośredniością i fragmentarycznością (Przybojewska, 2022). W kontekście postrzegania greenwashingu jako praktyki naruszającej interesy konkurencji i konsumentów należy wspomnieć o dyrektywie dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa na rynku wewnętrznym (Dyrektywa 2005/29/WE...), która określa standardy dotyczące uczciwego marketingu i reklamy, w tym wymóg rzetelności i przejrzystości w komunikacji dotyczącej produktów ekologicznych. Zgodnie z przepisami zawartymi w art. 6 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym „praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli 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” (Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007...).

Aktami prawnymi, które bezpośrednio walczą ze zjawiskiem „greenlabelingu” są Rozporządzenie Rady w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych oraz Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie oznakowania ekologicznego UE. Rozporządzenie 834/2007 określa szczegółowe zasady produkcji, etykietowania i kontroli produktów ekologicznych, ustanawiając definicję produktu ekologicznego oraz warunków, jakie muszą spełniać produkty, aby otrzymać certyfikat ekologiczności. Dzięki temu rozporządzeniu konsumentom są udostępniane jednoznaczne informacje na temat pochodzenia i charakterystyki

produktów ekologicznych, co ogranicza możliwość manipulacji i nierzetelnego marketingu ekologicznego przez producentów (Rozporządzenie Rady nr 834/2007). Natomiast Rozporządzenie 66/2010 dotyczy oznakowania ekologicznego UE, które ma na celu promowanie produktów przyjaznych dla środowiska poprzez nadawanie im jednolitego oznakowania ekologicznego w całej UE (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010).

6 marca 2024 r. została opublikowana Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w celu wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez zwiększenie ochrony przed nieuczciwymi praktykami oraz udoskonalenie informowania (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825). Nowe regulacje mają umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych oraz wybór produktów rzeczywiście przyjaznych dla środowiska. Przewiduje się udostępnienie informacji dotyczących spodziewanej trwałości produktu oraz możliwości jego naprawy. Nowe przepisy mają na celu efektywniejszą ochronę konsumentów przed niegodziwymi lub nieprawdziwymi deklaracjami dotyczącymi ekologiczności produktów, poprzez zakaz stosowania pseudoekologicznego marketingu oraz wprowadzania w błąd w kwestii trwałości produktów (Komisja Europejska, 2022).

Zjawisko nierzetelnego marketingu ekologicznego zostało już dość szczegółowo uregulowane przez krajowe i unijne przepisy prawne. Istniejące regulacje w tym obszarze wydają się w dużej mierze kompleksowe, choć zawierają wiele ogólnych i nieprecyzyjnych sformułowań (Przybojewska, 2022). Aby efektywnie przeciwdziałać nierzetelnemu marketingowi ekologicznemu, konieczne może być ustanowienie bardziej precyzyjnych norm prawnych, które jednoznacznie określą odpowiedzialność administracyjną i karną za takie działania (Przybojewska, 2022, s. 23). Jasne i precyzyjne definicje terminów używanych w kontekście greenwashingu mogą być pomocne w eliminowaniu nieuczciwych praktyk (Fert, 2015).

4. Konsekwencje greenwashingu

Greenwashing znacząco wpływa na życie społeczne i codzienne decyzje konsumentów przez wprowadzanie zmanipulowanych treści do dyskursu, co prowadzi do zmiany percepcji rzeczywistości konsumenckiej. Skutkiem tego jest odstępianie od obiektywnego spojrzenia na rzeczywistość na rzecz interpretacji zgodnej z przekazem reklamowym lub wpływem influencerów (Bąkowicz, 2023). Greenwashing kształtuje poglądy, postawy oraz preferencje zakupowe konsumentów, co może prowadzić do popierania nieuczciwych firm. Konsekwencje pseudoekologicznego marketingu dotyczą zarówno konsumentów, firmy nadające fałszywe komunikaty, jak i całe branże, które cierpią na skutek negatywnego wizerunku. Konsumentom trudno jest dokładnie zinterpretować przekazy zawierające dezinformację, co prowadzi do dezorientacji oraz braku zaufania do marek. Osoby bardziej świadome ekologicznie często unikają marek stosujących greenwashing i dokonują zakupów z większą

ostrożnością. W rezultacie rośnie poziom sceptycyzmu wobec komunikatów marketingowych, a klienci stają się bardziej krytyczni wobec działań przedsiębiorstw (Nguyen i in., 2019).

W badaniu „Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy and Consequences Based on a Systematic Literature Review” (Yang i in., 2020) stwierdzono, że greenwashing, który jest praktykowany coraz częściej przez firmy, negatywnie wpływa na zaufanie konsumentów do produktów ekologicznych. Nawet jeśli produkt jest faktycznie ekologiczny, obawy konsumentów mogą być podsycane przez działania greenwashingowe innych marek w branży, co prowadzi do spadku intencji zakupu (Wang i in., 2019). Greenwashing ponadto generuje przeciążenie informacyjne, utrudniając ocenę produktów przez klientów, a rozbieżność między deklarowanymi założeniami, a rzeczywistymi działaniami firm powoduje sceptycyzm konsumentów i obniża ich zaufanie do marki (Wang i in., 2019). Ta dezorientacja może prowadzić do ogólnego spadku zaufania do konsumpcji i rozczarowania, co w rezultacie może wpływać na zachowania konsumenckie, włączając w to rezygnacje z zakupów w dużych przedsiębiorstwach na rzecz lokalnych producentów. Firmy narażone na nierzetelny marketing ekologiczny nie tylko ponoszą straty finansowe, ale również ryzykują utratą reputacji swojej marki, co może mieć długofalowe skutki, włączając w to nawet konieczność wycofania z rynku swoich produktów. Sceptycyzm konsumentów jako reakcja na greenwashing może z drugiej strony być pozytywnym zjawiskiem, ponieważ promuje krytyczne podejście i większą potrzebę weryfikacji informacji. Świadomi konsumenci opierający swoje decyzje na rzetelnych źródłach i danych mogą odgrywać istotną rolę w zwalczaniu dezinformacji i w promowaniu etycznych praktyk biznesowych (Zhang, 2018).

5. Zakończenie

Niniejsze badanie obejmuje analizę form greenwashingu oraz istotnych regulacji Unii Europejskiej, które mają na celu przeciwdziałanie temu zjawisku. Celami artykułu są zrozumienie natury greenwashingu, identyfikacja jego form oraz ocena skuteczności obecnych regulacji UE w walce z tym problemem. Istotą metodologiczną pracy jest analiza literatury naukowej, aktów prawnych Unii Europejskiej oraz artykułów i raportów organizacji pozarządowych, co pozwala na kompleksowe podejście do tematu.

Wnioski płynące z tej analizy podkreślają znaczenie dalszego udoskonalania i wzmocnienia regulacji dotyczących informacji środowiskowych oraz promowania rzeczywistych praktyk proekologicznych. Istniejące przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych oraz produkcji ekologicznej stanowią ważny krok w walce z greenwashingiem, jednakże istotne jest ich dalsze doskonalenie w celu zapewnienia większej przejrzystości i ochrony konsumentów.

Ograniczeniem badania może być brak analizy skutków greenwashingu w kontekście konkretnych branż czy regionów. Dalsze badania mogą skupiać się na anali-

zie wpływu greenwashingu na konkretne rynki oraz identyfikacji najlepszych praktyk w zwalczaniu tego zjawiska. Ponadto badania mogą być kontynuowane w celu oceny skuteczności nowych regulacji wprowadzanych przez UE oraz identyfikacji nowych form greenwashingu, które mogą się pojawić w przyszłości.

Wnioski z niniejszej pracy mogą służyć jako podstawa do dalszych działań legislacyjnych i politycznych mających na celu zwalczanie pseudoekologicznego marketingu oraz promowanie rzetelnej informacji dla konsumentów dotyczącej wpływu produktów i usług na środowisko.

Literatura

- Bąkiewicz, K. (2023). Greenwashing. Wpływ dezinformacji na dyskurs o ekologii i klimacie. *Dyskurs & Dialog*, (1(11)), 84-98.
- 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 („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz. U. UE L 149 z 11.6.2005)
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (Dz. U. UE L 2024/825 z 6.3.2024)
- European Commission. (2023). *Environmental Claims in the EU. Inventory and Reliability Assessment. Final Report*. https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf
- Fert, B. (2015). Nierzetelny marketing ekologiczny (greenwashing) – opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej. *Przegląd Prawa Ochrony Środowiska*, (2), 235-250. <https://doi.org/10.12775/PPOS.2015.023>
- Komisja Europejska. (2022, 30 marca). *Gospodarka o obiegu zamkniętym: Komisja proponuje nowe prawa dla konsumentów i zakaz pseudoekologicznego marketingu*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_22_2098
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), artykuł 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Parlament Europejski. (2024). *Zwalczanie ‘pseudoekologicznego marketingu’: jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO16722/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe>
- Przybojewska, I. (2022). Greenwashing w kontekście unormowań prawnych. *Prawne Problemy Górnictwa i Ochrony Środowiska*, (1), 1-26. <https://doi.org/10.31261/PPGOS.2022.01.07>
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE (Dz. U. UE L 27 z 30.01.2010, ze zm.)
- Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (Dz. U. UE L 189 z 20.07.2007)
- TerraChoice Environmental Marketing. (2007). *The “Six Sins of Greenwashing”. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.)
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The Spillover Effect of Greenwashing Behaviours: An Experimental Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
- Willis, J., Bofiliou, T., Manili, A., Reynolds, I., & Kozlowski, N. (2023). The Greenwashing Hydra. *Planet Tracker*. Pobrano z <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The Influence of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intentions: The Mediating Role of Green Word-of-mouth and Moderating Role of Green Concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

Greenwashing under the European Union Law

Abstract: The aim of this study was to examine the legislative approach of the European Union in combating greenwashing and to analyse its consequences for consumers and businesses. The essence of the research method used was an analysis of scientific literature, European Union legislation, and articles and reports by non-governmental organisations. The main results of the analysis pointed to the variety of forms of greenwashing that aim to mislead consumers about the real environmental impact of products and corporate actions. Key EU regulations, such as the Unfair Commercial Practices Directives and the Organic Production and Ecolabel Regulations, are important tools in the fight against green-washing. The conclusions of the study point to the need for further work to harmonise and strengthen the regulation of environmental information and the promotion of genuine green practices. The consequences of greenwashing for consumers and businesses are serious, so it is important to provide consumers with reliable information and promote informed purchasing decisions.

Keywords: greenwashing, European Union, pseudo green marketing