



Horyzonty Polityki
2026, Vol. 17, N° 59



BARBARA SITKO

<https://orcid.org/0000-0001-7770-1858>
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
barbara.sitko@upjp2.edu.pl
<https://doi.org/10.35765/HP.2026.1759.06>

Założenia encykliki *Laudato si'* jako ramy przeciwdziałania greenwashingowi w proekologicznej komunikacji marketingowej

Streszczenie

CEL NAUKOWY: Próba wyznaczenia ram normatywnych w proekologicznej komunikacji marketingowej w kontekście przeciwdziałania greenwashingowi na podstawie kluczowych założeń (idei) zawartych w encyklice *Laudato si'*.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Zastosowanymi metodami są analiza danych zastanych (*desk research*) oraz hermeneutyczna analiza encykliki *Laudato si'*. Wyodrębniono trzy główne problemy badawcze, sformułowane w postaci pytań: (1) Na czym polega istota proekologicznej komunikacji marketingowej? (2) Na czym polega zjawisko greenwashingu i jakie nieetyczne praktyki wpisują się w jego ramy? (3) Jakie idee zawarte w encyklice *Laudato si'* mogą stanowić podstawę normatywną dla ekomarketingu w kontekście przeciwdziałania greenwashingowi?

PROCES WYWODU: Pierwsza część pracy prezentuje istotę proekologicznej komunikacji marketingowej w odniesieniu do innych, pokrewnych zagadnień. Druga część obejmuje opis zjawiska greenwashingu oraz jego poszczególnych przejawów. W ostatniej części przedstawione są kluczowe idee wyeksponowane w encyklice *Laudato si'*, a następnie ramy normatywne odnoszące się do proekologicznej komunikacji marketingowej.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Na podstawie analizy idei wyeksponowanych w encyklice *Laudato si'* sformułowano cztery kluczowe ramy normatywne komunikacji marketingowej w obszarze ekologii. Obejmują one: holistyczne podejście, krytykę konsumpcjonizmu, sprawiedliwość społeczną oraz podejście

Sugerowane cytowanie: Sitko, B. (2026). Założenia encykliki *Laudato si'* jako ramy przeciwdziałania greenwashingowi w proekologicznej komunikacji marketingowej. *Horyzonty Polityki*, 17(59), 99–118 <https://doi.org/10.35765/HP.2026.1759.06>.

długofalowe. W kontekście przeciwdziałania greenwashingowi konieczne jest ich oparcie na wartości, jaką jest prawda.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Podmioty komercyjne, działające w obszarze proekologicznej komunikacji marketingowej, stosując zasady bazujące na koncepcji ekologii integralnej, mogą ograniczyć ryzyko przekroczenia granicy prowadzącej do greenwashingu oraz komunikować uniwersalne wartości – zgodnie z istotą przekazu.

SŁOWA KLUCZOWE:

proekologiczna komunikacja marketingowa, greenwashing, encyklika *Laudato si'*, ekologia integralna, edukacja ekologiczna

Abstract

**THE PRINCIPLES OF THE ENCYCLICAL *LAUDATO SI'*
AS A FRAMEWORK FOR COUNTERACTING
GREENWASHING IN PRO-ENVIRONMENTAL
MARKETING COMMUNICATION**

RESEARCH OBJECTIVE: An attempt to establish a normative framework for pro-environmental marketing communication in the context of counteracting greenwashing, based on the key principles (ideas) contained in the encyclical *Laudato si'*.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The methods employed are desk research and a hermeneutic analysis of the encyclical *Laudato si'*. Three main research problems have been identified, formulated as questions: (1) What is the essence of pro-environmental marketing communication? (2) What is the phenomenon of greenwashing, and what unethical practices fall within its scope? (3) Which ideas contained in the encyclical *Laudato si'* may serve as a normative basis for eco-marketing in the context of countering greenwashing?

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: The first part of the paper presents the essence of pro-environmental marketing communication in relation to other, related issues. The second part covers a description of the phenomenon of greenwashing and its various manifestations. The final part presents the key ideas highlighted in the encyclical *Laudato si'*, followed by the normative framework relating to pro-environmental marketing communication.

RESEARCH RESULTS: Based on an analysis of the ideas highlighted in the encyclical *Laudato si'*, four key normative frameworks for marketing communication in the field of ecology have been formulated: a holistic approach, a critique of consumerism, social justice, and a long-term perspective. In the

context of counteracting greenwashing, it is essential that these are grounded in the value of truth.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS: Commercial entities operating in the field of pro-environmental marketing communication, by applying principles based on the concept of integral ecology, can reduce the risk of crossing the line into greenwashing and communicate universal values – in keeping with the essence of the message.

KEYWORDS:

pro-environmental marketing communication, greenwashing, *Laudato si'*, integral ecology, environmental education

WPROWADZENIE

Temat szeroko pojętej ekologii wybrzmiewa aktualnie w zróżnicowanych obszarach – w różnym zakresie i wymiarze. Pojawia się on m.in. w debacie społeczno-politycznej, szczególnie w kontekście kryzysu klimatyczno-ekologicznego. Kryzys ten uchodzi za niezwykle poważne zjawisko, określane przez Katarzynę Jasikowską i Michała Pałasa jako „jeden z fundamentalnych procesów współczesności powiązany z antropogenicznymi zmianami klimatycznymi oraz utratą bioróżnorodności, zagrażający bezpieczeństwu planety” (2022, s. 806). Sytuacja ta stanowi więc znaczące wyzwanie zarówno dla obecnych, jak i przyszłych pokoleń na różnych płaszczyznach.

Odzwierciedleniem wspomnianej debaty są poszczególne narracje medialne, ukazujące m.in. różne stanowiska wobec postępującego kryzysu klimatyczno-ekologicznego. Jednym z przykładów są działania podejmowane na rzecz przeciwdziałania jego skutkom, wpisujące się w ramy aktywizmu klimatycznego (tego typu ruchy społeczne bywają negatywnie postrzegane przez opinię publiczną ze względu na kontrowersyjne działania niektórych ich członków). Zainteresowanie mediów w omawianym obszarze skupia się także na działalności polityków w zakresie legislacyjnym.

W odniesieniu do powyższej sytuacji ważny jest również głos Kościoła katolickiego. Należy podkreślić, że jego przedstawiciele – zwłaszcza współcześni papieże – nie pozostają obojętni na sprawy związane z problemami natury klimatyczno-środowiskowej. Wśród dokumentów papieskich poświęconych tej tematyce na szczególną

uwagę zasługuje encyklika *Laudato si'* papieża Franciszka, określana jako przełomowa w kontekście refleksji nad zagrożeniami klimatyczno-środowiskowymi. Najogólniej rzecz ujmując, Franciszek zasłynął z nauczania proekologicznego, które w sposób szczególny wybrzmiało w jego koncepcji ekologii integralnej, stanowiącej główną oś wywodu tego dokumentu.

Warto podkreślić, iż aktualnie zauważalna jest swoista moda na ekologię, przejawiająca się choćby w codziennych wyborach konsumenckich. Ten ekologiczny trend nie pozostaje bez znaczenia dla dziedziny marketingu. Nowe bowiem jego nurty, które z czasem się pojawiły, zaczęły akcentować znaczenie kwestii społecznych – zwłaszcza ekologicznych czy środowiskowych (Zajkowska, 2015, s. 359). W rezultacie niektóre podmioty komercyjne stosują praktyki marketingowe polegające na podejmowaniu działań na rzecz ochrony środowiska, przy jednoczesnym umacnianiu swojej pozycji na rynku oraz poprawie wizerunku. Wyrazem tego trendu są słowa Anny Kurzak, która podkreśla, że

coraz popularniejsze staje się przybieranie przez świat koloru zielonego. Ekologia, troska o dobro społeczne i rozwój gospodarczy są już czymś więcej aniżeli jedynie trendem w biznesie i hasłami stosowanymi przez firmy, które pragną sprzedać swoje stare produkty w nowych opakowaniach (2016, s. 48).

Nie wszystkie jednak aktywności podejmowane przez przedsiębiorstwa w powyższym zakresie są etyczne. Niektóre z nich opierają się na zakłamanych lub nie w pełni prawdziwych komunikatach skierowanych do odbiorców, w których raportują swoją rzekomą proekologiczną działalność. Takie podejście wskazuje na nieetyczną formę komunikacji marketingowej, jaką jest greenwashing. Znaczenie tego terminu, jak i poszczególne przejawy zostaną szczegółowo omówione w dalszej części artykułu.

W kontekście potrzeby formułowania odpowiednich ram normatywnych w obrębie komunikacji marketingowej dotyczącej ekologii, opartych na fundamentalnych wartościach, zasadne jest odwołanie się do encykliki *Laudato si'* papieża Franciszka. Dokument ten cechuje się bowiem bogactwem idei, które mogą zostać zaimplementowane w tym obszarze.

W niniejszej publikacji określenia takie jak: „ekomarketing”, „marketing ekologiczny” oraz „proekologiczna komunikacja marketingowa” (w tym „komunikacja marketingowa w obszarze ekologii”) stosowane będą zamiennie.

METODOLOGIA BADANIA

Celem publikacji jest przybliżenie istoty ekomarketingu, w tym identyfikacja nieetycznych praktyk stosowanych w tym obszarze, które wpisują się w ramy zjawiska greenwashingu. Ponadto w opracowaniu podjęto próbę wyznaczenia norm w komunikacji marketingowej dotyczącej ekologii na podstawie kluczowych założeń (idei) wyeksponowanych w encyklice *Laudato si'* papieża Franciszka.

Badanie zostanie przeprowadzone w paradygmacie jakościowym. Zastosowanymi metodami badawczymi są analiza danych zastanych (*desk research*), obejmująca publikacje w obszarze marketingu ekologicznego, oraz hermeneutyczna analiza encykliki *Laudato si'*, ukierunkowana na wyszczególnienie istotnych idei, które następnie zostaną zaimplementowane do zbioru zasad w obszarze marketingu ekologicznego.

Na potrzeby badania konieczne było wskazanie trzech głównych problemów badawczych, zgodnych z zakresem tematycznym artykułu. Zostały one sformułowane w postaci następujących pytań:

1. Na czym polega istota proekologicznej komunikacji marketingowej?
2. Na czym polega zjawisko greenwashingu i jakie nieetyczne praktyki wpisują się w jego ramy?
3. Jakie idee zawarte w encyklice *Laudato si'* mogą stanowić podstawę normatywną marketingu ekologicznego w kontekście przeciwdziałania greenwashingowi?

W odniesieniu do wyznaczonych pytań oraz metod badawczych w pierwszej kolejności niezbędny będzie przegląd publikacji w zakresie komunikacji marketingowej dotyczącej ekologii, w tym usystematyzowanie kluczowych pojęć. Następnie konieczne będzie przybliżenie zjawiska greenwashingu, m.in. jego poszczególnych przejawów. Ze względu na mnogość podejść i aspektów związanych z greenwashingiem niezbędne będzie zaprezentowanie wybranych kwestii

(w ocenie autorki są to zagadnienia kluczowe w kontekście problematyki niniejszego artykułu). W ostatniej części procesu badawczego zaprezentowane zostaną wyniki hermeneutycznej analizy encykliki *Laudato si'*, w tym implementacja wyszczególnionych idei do systemu norm w obrębie marketingu ekologicznego. Warto podkreślić, iż konstrukcja artykułu odpowiada poszczególnym zagadnieniom wymienionym w powyższych pytaniach badawczych.

MARKETING EKOLOGICZNY – SPECYFIKA I USYSTEMATYZOWANIE POSZCZEGÓLNYCH TERMINÓW

Punktem wyjścia do przybliżenia specyfiki koncepcji marketingu ekologicznego będzie omówienie istoty takich terminów, jak „marketing społecznie zaangażowany”, „społeczna odpowiedzialność biznesu” oraz „marketing zrównoważony”. W pierwszej jednak kolejności należy odwołać się do komunikacji marketingowej, stanowiącej najszersze zagadnienie względem pozostałych terminów. Według Macieja Rydła oznacza ona „komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych” (2001, s. 20). W kontekście problematyki niniejszej publikacji trzeba zaznaczyć, iż jedną z silnych stron danej firmy są niewątpliwie działania podejmowane na rzecz szeroko pojętej ochrony środowiska czy klimatu. Tego rodzaju komunikację marketingową można więc określić mianem proekologicznej.

Dodatkowo warto zauważyć za Łukaszem Scheffsem, kluczową różnicę występującą między marketingiem społecznie zaangażowanym (określanym też angielskim skrótem CRM – *cause-related marketing*) a marketingiem społecznym. Badacz podkreśla, iż pierwszy z wymienionych typów marketingu stanowi formę działań prospołecznych realizowanych przez podmioty komercyjne (nastawione na zysk), a więc należące do drugiego sektora. Tego typu działalność sprzyja kreowaniu pozytywnego wizerunku firm. Marketing społeczny z kolei obejmuje aktywności podejmowane przez organizacje pozarządowe, wchodzące w zakres trzeciego sektora, co jednocześnie stanowi podstawę ich funkcjonowania (2015, s. 24).

CRM stanowi ważne narzędzie tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *corporate social responsibility*), która interpretowana jest jako odpowiedzialność za podejmowanie decyzji oraz prowadzenie działań oddziałujących na społeczeństwo i środowisko. Jego istotą jest przede wszystkim poczucie odpowiedzialności dotyczące efektów społecznych prowadzonej działalności gospodarczej, w tym relacji z różnymi uczestnikami życia społeczno-gospodarczego, a także ochrony przyrody (Leoński, 2015, s. 68).

Pokrewną (w szerszym zakresie) koncepcją marketingu społecznie zaangażowanego jest marketing zrównoważony. Opiera się on na koncepcji zrównoważonego rozwoju, w której „podstawowym wyznacznikiem [w wymiarze globalnym] jest poprawa jakości życia społeczeństwa oraz jego dobrobyt” (Gadomska-Lila & Wasilewicz, 2016, s. 303). Sama zaś istota marketingu zrównoważonego, która pojawiła się wraz ze wzrostem zainteresowania problemami środowiskowymi, polega na integracji wymiaru ekologicznego, społecznego i ekonomicznego (Zajkowska, 2015, s. 362).

Przechodząc do omówienia znaczenia marketingu ekologicznego, stanowiącego część koncepcji marketingu zrównoważonego, należy zauważyć za Joanną Brandys, iż jest on w literaturze rozmaicie definiowany. Stosowane są także różne określenia w odniesieniu do tego typu marketingu, takie jak: „ekomarketing”, „zielony marketing” czy „marketing proekologiczny” (2013, s. 3). W tabeli 1 zaprezentowano przegląd wybranych jego ujęć.

Tabela 1. Przegląd wybranych ujęć marketingu ekologicznego

| Autor | Definicja |
|----------------|--|
| H. Bronakowski | „Marketing ekologiczny to system wiedzy, umiejętności, zasad postępowania umożliwiający zaspokajanie potrzeb, osiąganie sukcesów przez uczestników kształtującego się rynku i marketingu dóbr i usług ekologicznych. Może być stosowany przez firmy o sprecyzowanej strategii zrównoważonego rozwoju, opracowane na rozpoznanym i kreowanym segmencie konsumentów ekologicznych i przy wsparciu polityki ekologicznej państwa lub grupy państw”. |
| B. Sierńko | „Ekomarketing to zespół zintegrowanych działań polegających na rentownym i skuteczniejszym od konkurentów rozpoznawaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów w celu uzyskania satysfakcji obu stron i jednocześnie zapewnienia zrównoważonego rozwoju społecznego”. |

| | |
|-------------------|---|
| K. Peattie | „Marketing ekologiczny jest procesem identyfikacji, przewidywania i zaspokajania potrzeb poszczególnych klientów i społeczeństwa jako całości w sposób przynoszący zyski i równocześnie zapewniający równowagę ekologiczną”. |
| L. Białoń | „Marketing ekologiczny to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują to, czego potrzebują i co pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość ekologiczną dóbr”. |
| S. Zaremba-Warnke | „Marketing ekologiczny jest to proces zaspokajania potrzeb konsumentów i społeczeństwa poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zrównoważony”. |

Źródło: Brandys, 2013, s. 3.

Wspólnym mianownikiem powyższych definicji jest traktowanie ekomarketingu jako swoistego procesu, który zarówno zaspokaja potrzeby rynku, jak i realizuje cele środowiskowe odpowiadające idei zrównoważonego rozwoju.

Godny uwagi jest fakt, iż realizacja celów społecznych przez podmioty komercyjne ma prowadzić do wzrostu ich konkurencyjności, a także do osiągnięcia przez nie określonych zamierzeń poprzez tworzenie długofalowych relacji z interesariuszami (Śmigielska, 2012, s. 460). Niemniej jednak wszelkiego rodzaju korzyści o charakterze wizerunkowym lub ekonomicznym nie powinny stanowić dla przedsiębiorstw celu nadrzędnego. Ich priorytetem powinno być bowiem skupienie uwagi na rozwiązywaniu realnych problemów społecznych, takich jak choćby omawiane kwestie natury klimatyczno-środowiskowej (Szewczyk, 2017, s. 86). Niestety pokusa uzyskania profitów przy jednoczesnym ponoszeniu jak najmniejszych kosztów sprzyja praktykom wykraczającym poza ramy etycznej komunikacji marketingowej. Wyrazem tego typu działań, odnoszących się do tematu ekologii, jest zjawisko greenwashingu.

GREENWASHING JAKO NIETYCZNA FORMA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ I JEJ PRZEJAWY

Zgodnie z *Wielkim słownikiem języka polskiego* termin „greenwashing” oznacza „działanie mające zachęcić do kupowania jakichś produktów, polegające na niezgodnym z prawdą przekonywaniu, że

produkty te wytworzono zgodnie z zasadami ochrony środowiska” (*Greenwashing*). Jest to jednak uproszczona definicja tego zjawiska, którą należy pogłębić o dodatkowe aspekty, w tym różne ujęcia.

W świetle powyższego w tabeli 2 przedstawiono wybrane definicje greenwashingu (zawierają one tłumaczenie własne).

Tabela 2. Wybrane definicje greenwashingu

| Autor | Definicja greenwashingu |
|--|---|
| Webster's New Millennium-Dictionary of English | „Praktyka promowania programów przyjaznych dla środowiska w celu odwrócenia uwagi od działań organizacji, które są niekorzystne dla środowiska lub mniej akceptowalne dla środowiska”. |
| Concise Oxford English Dictionary | „Dezinformacja rozpowszechniana przez organizację w celu przedstawienia publicznego wizerunku odpowiedzialnego za ochronę środowiska; publiczny wizerunek odpowiedzialności za ochronę środowiska propagowany przez organizację lub w jej imieniu itp., ale postrzegany jako bezpodstawny lub celowo wprowadzający w błąd”. |
| Greenpeace | „Akt wprowadzania konsumentów w błąd co do praktyk proekologicznych firmy lub korzyści środowiskowych produktu lub usługi”, „taktyka public relations stosowana w celu przedstawienia firmy lub produktu jako przyjaznego dla środowiska, bez znaczącego zmniejszenia jego wpływu na środowisko”. |
| TerraChoice (2010) | „Akt wprowadzania konsumentów w błąd co do praktyk proekologicznych firmy lub jej wpływu na środowisko i pozytywnej komunikacji na temat wpływu na środowisko”. |
| Parguel i in. (2015) | „Akt wprowadzania konsumentów w błąd co do praktyk proekologicznych firmy lub korzyści dla środowiska płynących z danego produktu lub usługi”. |
| Delmas & Burbano (2011) | „Słabe wyniki w zakresie ochrony środowiska i pozytywna komunikacja na temat wyników w zakresie ochrony środowiska”. |
| Lyon & Maxwell (2011) | „Wybiórcze ujawnianie pozytywnych informacji o wynikach firmy w zakresie ochrony środowiska lub spraw społecznych, bez pełnego ujawniania informacji negatywnych w tych wymiarach, w celu stworzenia nadmiernie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa”. |
| Baum (2012) | „Akt rozpowszechniania wśród konsumentów dezinformacji na temat praktyk proekologicznych firmy lub korzyści dla środowiska, jakie niesie ze sobą dany produkt lub usługa”. |
| Walker & Wan (2012) | „Symboliczna informacja pochodząca z organizacji bez podejmowania konkretnych działań”. |
| Tateishi (2018) | „Komunikacja wprowadzająca ludzi w błąd co do wpływu na środowisko/korzyści z niego płynących, poprzez ujawnianie negatywnych informacji i rozpowszechnianie pozytywnych informacji o organizacji, usłudze lub produkcie”. |

Źródło: Ziolo, Bąk, & Spoz, 2024, s. 5345.

Jak wynika z przytoczonych definicji, omawiane zjawisko jest bezpośrednio związane z rozwojem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Dodatkowo wyeksponowany w niektórych opisach element wprowadzania w błąd wskazuje na fakt, iż stanowi ono niezgodną z zasadami etyki komunikację marketingową. Jednocześnie należy podkreślić, iż wciąż nie istnieje jedna uniwersalna definicja tego zjawiska. Jako problem naukowy jest ono bowiem badane z wielu perspektyw, takich jak m.in. praktyki greenwashingu, zachowania greenwashingowe, a także greenwashing w obszarze branży modowej i hotelarskiej. Tym samym zjawisko to obejmuje różne podejścia oraz interpretacje, co przesądza o jego multidyscyplinarnym charakterze (Zioło, Bąk & Spoz, 2024, s. 5343; Forliano, Battisti, & de Bernardi, 2025, s. 3412). Co więcej, trudności związane z ustanowieniem jednolitej definicji wynikają z faktu, iż funkcjonują również inne terminy powiązane z greenwashingiem, takie jak: *green-wishing*, oznaczający nierealistyczne obietnice środowiskowe, oraz *greenhushing*, wskazujący na niedostateczną komunikację inicjatyw środowiskowych (bywa on określany także jako *brownwashing* (Forliano, Battisti, & de Bernardi, 2025, s. 3412).

Typowe strategie omawianego zjawiska odnoszą się do dwóch poziomów – przedsiębiorstwa oraz produktu. Na poziomie produktu dotyczą one komunikowania korzyści środowiskowych wynikających z cech danego produktu bądź usługi. Poziom przedsiębiorstwa obejmuje z kolei przedstawianie praktyk środowiskowych (Jakubczak, 2018, s. 74).

Dodatkowo można wyróżnić dwa kluczowe czynniki greenwashingu, obejmujące podejście proaktywne oraz reaktywne. W przypadku pierwszego z nich greenwashing wzmacniany jest przez wewnętrzne decyzje strategiczne, których celem jest uzyskanie legitymizacji. Natomiast podejście reaktywne związane jest z naciskami zewnętrznymi, obejmującymi m.in. oczekiwania oraz regulacje kształtujące zachowania danego podmiotu w obszarze odpowiedzialności za środowisko czy norm społecznych (Forliano, Battisti, & de Bernardi, 2025, s. 3411).

Zgodnie z prowadzonymi na świecie badaniami greenwashing jest praktyką bardzo powszechną (Wolniak, 2015, s. 10). O znaczeniu omawianego zjawiska świadczą także liczne publikacje poświęcone tej problematyce, które stały się przedmiotem zainteresowania badaczy zarówno w Polsce, jak i na świecie. W konsekwencji greenwashing

należy uznać za coraz bardziej popularny obszar badawczy (Zioło, Bąk, & Spoz, 2024).

Antonios Persakis, Theodoros Nikolopoulos, Ioannis C. Negkakis oraz Athanasios Pavlopoulos na podstawie systematycznego przeglądu publikacji naukowych wyszczególnili pięć głównych kategorii tematycznych greenwashingu. Zgodnie z tymi kategoriami może on oznaczać (2025, s. 969–970):

1. wprowadzanie w błąd lub dezinformację,
2. symboliczny wysiłek na rzecz ochrony środowiska bez konkretnych działań,
3. wyolbrzymianie twierdzeń dotyczących ochrony środowiska,
4. celowe oszustwo w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej,
5. dezorientację konsumentów i erozję zaufania.

Z kolei za Radosławem Wolniakiem warto przedstawić rozbudowaną typologię poszczególnych przejawów greenwashingu. Zostały one ujęte przez badacza w trzech kategoriach: pomyłki, bezpodstawny greenwashing oraz szeroki greenwashing. Badacz charakteryzuje je następująco (2015, s. 10):

- Pomyłki (ang. *misguided*) – kategoria ta odnosi się do znacznych uogólnień w zakresie przekazywania informacji przez przedsiębiorstwa. Wynikają one z faktu, iż podmioty te podejmują istotne wysiłki w celu ulepszenia swoich produktów i procesów w kontekście środowiskowym, jednak nie potrafią skutecznie ich komunikować.
- Bezpodstawny greenwashing (ang. *unsubstantiated greenwash*) – w ramach tej kategorii podmioty przeznaczają więcej środków finansowych na komunikację niż na faktyczną działalność środowiskową przy jednoczesnym prezentowaniu różnego rodzaju danych. Oszustwo polega tu na pozornych działaniach, które mogą zostać ujawnione przez konsumentów, zwłaszcza w kontekście rosnącej wrażliwości na praktyki greenwashingowe.
- Szeroki greenwashing (ang. *greenwash noise*) – w obrębie tej kategorii realna wartość działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa na rzecz środowiska jest niska, a efektywność komunikacji ograniczona, przy równoczesnym podejmowanym wysiłku w zakresie kreowania proekologicznego wizerunku.

Jak wynika z powyższych rozważań, zjawisko greenwashingu polega w wielu przypadkach na dezinformacji (w różnym zakresie

i wymiarze) interesariuszy w celu poprawy wizerunku, a także pozyskania jak największej liczby klientów oraz inwestorów (Wolniak, 2015, s. 9). W związku z tym, że dezinformacja wiąże się z poważnymi konsekwencjami, z punktu widzenia etycznego zasadne jest odwołanie się do stosownych zasad, których cennym źródłem jest encyklika *Laudato si'*. O adekwatności tego dokumentu w kontekście rozważań nad greenwashingiem świadczy również świadomość istnienia praktyk wpisujących się w ramy tego zjawiska u autora encykliki, co potwierdza następujący fragment tego dokumentu:

(...) mowa o zrównoważonym rozwoju służy często nie tylko odwracaniu uwagi i usprawiedliwianiu, ale też zawłaszcza wartości dyskursu ekologicznego w obrębie logiki finansów i technokracji. Wówczas odpowiedzialność społeczna i ekologiczna przedsiębiorstw sprowadza się często do serii działań marketingowych mających tworzyć korzystny obraz (Franciszek, 2015, s. 153).

LAUDATO SI' JAKO ŹRÓDŁO NORM W EKOMARKETINGU – WYNIKI ANALIZY I IMPLEMENTACJA IDEI

Encyklika *Laudato si'* to

pierwszy tak wysokiej rangi dokument Kościoła katolickiego poświęcony problematyce ochrony środowiska, który wpisuje się w całość nauczania społecznego Kościoła, a podejmowane w niej kwestie ekologiczne należy umiejscowić w szerokim kontekście społecznym i etycznym (Fiałkowski, 2019, s. 82).

Ten ostatni aspekt przesądza o tym, że treści zawarte w tym dokumencie warto również skonfrontować z dziedziną marketingu – w szczególności w obrębie proekologicznej komunikacji marketingowej.

Aby zrozumieć specyfikę analizowanego dokumentu, zasadne jest w pierwszej kolejności odniesienie się do zasygnalizowanej wcześniej koncepcji ekologii integralnej papieża Franciszka, stanowiącej fundament tej encykliki. Samo określenie „ekologia integralna” ma bardzo szeroki zakres znaczeniowy, bowiem obejmuje ono m.in. ekologię kulturową, społeczną, gospodarczą, środowiskową czy zasadę dobra wspólnego (Kamińska, 2020, s. 138). W ujęciu Franciszka

integralny wymiar ekologii rozumiany jest przede wszystkim w kontekście wzajemnych powiązań między przyrodą a żyjącym w niej społeczeństwem, w tym nierozłącznych relacji pomiędzy różnymi obszarami kryzysu (Sitko, 2025, s. 519).

Franciszek w swojej encyklice w sposób bezpośredni i oficjalny przypomniał oraz rozwinął tę koncepcję, co sprawiło, że ponownie znalazła się ona w centrum zainteresowania licznych myślicieli, intelektualistów, a także instytucji polityczno-społecznych i naukowych. Z kolei dzięki mediom masowym jej przekaz dotarł do szerokich kręgów opinii publicznej. Należy jednak dodać, że na temat ekologii integralnej wypowiadali się również poprzednicy Franciszka – Jan Paweł II oraz Benedykt XVI (Skowroński, 2020, s. 212).

W ramach przeprowadzonej analizy encykliki wyodrębniono kilka zasadniczych założeń istotnych z punktu widzenia niniejszej problematyki. Zostały one zaprezentowane w tabeli 3, wraz z odpowiadającymi im przykładowymi cytatami.

Tabela 3. Wybrane założenia encykliki *Laudato si'* i odnoszące się do nich cytaty

| Wybrane założenia encykliki <i>Laudato si'</i> | Cytaty odnoszące się do poszczególnych założeń |
|---|--|
| 1. Wszystkie obszary, takie jak środowisko, gospodarka czy społeczeństwo, pozostają ze sobą wzajemnie powiązane, co wskazuje na konieczność zintegrowanego (holistycznego) podejścia w zakresie przeciwdziałania kryzysowi społeczno-ekologicznemu. | „Nie ma dwóch odrębnych kryzysów, jeden środowiskowy, a drugi społeczny, ale istnieje jeden złożony kryzys społeczno-ekologiczny. Wytyczne dotyczące rozwiązania wymagają zintegrowanego podejścia (...)” (Franciszek, 2015, s. 112). |
| 2. Nadmierna konsumpcja ma charakter destrukcyjny, ponieważ prowadzi zarówno do degradacji środowiska, jak i do duchowego oraz społecznego zubożenia człowieka. | „(...) obserwując świat, zauważamy, że ten poziom ingerencji człowieka często służący interesom środowisk finansowych i konsumpcjonizmowi faktycznie sprawia, że ziemia, na której żyjemy, staje się mniej bogata i piękna, coraz bardziej ograniczona i szara, podczas gdy w tym samym czasie rozwój technologii i ofert konsumpcji nieustannie w sposób nieograniczony posuwa się naprzód. Tak więc wydaje się, że łudzimy się, iż możemy zastąpić piękno – nie zastępowalne i niemożliwe do odzyskania – innym pięknem – stworzonym przez nas” (Franciszek, 2015, s. 29). „Im bardziej serce danej osoby jest puste, tym bardziej potrzebuje ona rzeczy, które mogłyby kupić, posiadać i konsumować” (Franciszek, 2015, s. 162). |

| | |
|--|---|
| <p>3. Kryzys środowiskowy w sposób szczególnie dotyka osoby najuboższe, co implikuje konieczność podejścia społecznego, którego podstawę stanowi sprawiedliwość społeczna.</p> | <p>„Na przykład zmiany klimatyczne powodują migracje zwierząt i roślin, które nie zawsze mogą się zaadaptować, a to z kolei wpływa na zasoby osób najbiedniejszych, które są również zmuszone do migracji (...). Tragiczne jest zwiększenie liczby migrantów uciekających od biedy spowodowanej degradacją środowiska (...)” (Franciszek, 2015, s. 23).</p> <p>„Prawdziwe podejście ekologiczne zawsze staje się podejściem społecznym, które musi włączyć sprawiedliwość w dyskusję o środowisku, aby usłyszeć zarówno wołanie ziemi, jak i krzyk biednych” (Franciszek, 2015, s. 38).</p> |
| <p>4. Troska środowiskowa powinna odnosić się nie tylko do potrzeb obecnych, lecz także przyszłych pokoleń, co oznacza konieczność przyjęcia perspektywy długoterminowej, uwzględniającej międzypokoleniową solidarność oraz sprawiedliwość.</p> | <p>„Jaki świat chcemy przekazać tym, którzy będą po nas, dorastającym dzieciom? Pytanie to dotyczy nie tylko w sposób wyizolowany środowiska, ponieważ nie można podnieść tej kwestii w sposób fragmentaryczny” (Franciszek, 2015, s. 127).</p> <p>„Nie można mówić o zrównoważonym rozwoju bez solidarności między pokoleniami. Kiedy myślimy o sytuacji, w jakiej przekazujemy planetę przyszłym pokoleniom, wkraczamy w inną logikę, w logikę bezinteresownego daru, który otrzymujemy i przekazujemy dalej. Jeśli ziemia jest nam dana, to nie możemy myśleć, jedynie wychodząc z utylitarnego kryterium efektywności i produktywności dla zysku indywidualnego. Nie mówimy tu o postawie opcjonalnej, ale o zasadniczej kwestii sprawiedliwości, ponieważ ziemia, którą otrzymaliśmy, należy również do tych, którzy przyjdą po nas” (Franciszek, 2015, s. 126–127).</p> |

Źródło: oprac. własne.

Przechodząc do implementacji wyszczególnionych założeń w obszar marketingu ekologicznego, zasadne jest w pierwszej kolejności przybliżenie znaczenia terminu „norma”. W niniejszym ujęciu norma ma wymiar moralny i – najogólniej – oznacza „dyrektywę działania, nakaz określonego postępowania lub powstrzymania się od określonych czynów” (Machura, 2011, s. 279).

W świetle powyższego wskazane założenia zostaną ukazane w formie swoistych ram – normatywnych kryteriów oceny proekologicznej komunikacji marketingowej – w tej samej kolejności, w której zaprezentowano je w powyższej tabeli. Zgodnie z tymi kryteriami proekologiczna komunikacja marketingowa powinna przede wszystkim opierać się na:

- a) holistycznym podejściu, w ramach którego przedsiębiorstwa powinny ukazywać szerszy kontekst wpływu swoich produktów lub usług na społeczeństwo oraz środowisko, a nie jedynie akcentować ich proekologiczny wymiar. Tym samym należy unikać redukcji kwestii ekologicznych do jednego tylko aspektu. W odniesieniu do tej normy kluczowa jest także transparentność, przejawiająca się w komunikatach uwzględniających nie tylko korzyści funkcjonalne produktu lub usługi, lecz również elementy całego procesu, takie jak pozyskiwanie surowców czy łańcuch dostaw.
- b) ograniczaniu nadmiernego konsumpcjonizmu poprzez akcentowanie rozważności w nabywaniu dóbr (zwłaszcza w wymiarze ilościowym), co w praktyce oznacza odejście od komunikatów napędzających sztuczne potrzeby (trzeba jednak zauważyć, iż w przypadku tej normy pojawia się napięcie względem jednego z głównych celów marketingu, jakim jest zwiększenie sprzedaży danych dóbr). Jednocześnie podmioty powinny promować takie cechy produktów, jak minimalizm, trwałość czy prostota.
- c) sprawiedliwości społecznej, zgodnie z którą w przekazach marketingowych powinny być uwzględniane kluczowe aspekty społeczne, takie jak choćby warunki pracy. Ponadto komunikacja ta powinna mieć charakter inkluzywny. Barbara Pabian oraz Arnold Pabian zauważają, iż koncepcja inkluzywności w marketingu najogólniej odnosi się nie tylko do przeciwdziałania ubóstwu, lecz także obejmuje docieranie z ofertą do różnych grup społecznych. Co więcej, chodzi w niej o szacunek dla każdego człowieka (2023, s. 108).
- d) podejściu długofalowym w zakresie ochrony środowiska, czego wyrazem są narracje odwołujące się do odpowiedzialności za przyszłe pokolenia. W tym ujęciu pożądane jest również akcentowanie trwałych wartości marki oraz budowanie długotrwałych relacji z klientami.

Należy podkreślić, iż swoistą klamrą spinającą omówione zasady jest oparcie ich na prawdzie – stanowiącej odpowiedź na dezinformację obecną w praktykach greenwashingowych. W praktyce oznacza ono przede wszystkim spójność komunikatów marketingowych z rzeczywistą działalnością podmiotów, a także ich autentyczność.

Zgodnie z zamysłem autorki ukazane wyżej normy, których fundamentem jest prawda, stanowią jednocześnie ramy przeciwdziałania greenwashingowi w obszarze proekologicznej komunikacji marketingowej.

PODSUMOWANIE

Jak wykazano w publikacji, greenwashing uchodzi obecnie za jedno z poważnych wyzwań natury etycznej w obszarze ekologicznej komunikacji marketingowej, co stanowi konsekwencję nasilenia się trendu proekologicznego. Na szczególną krytykę w obrębie poszczególnych praktyk greenwashingu zasługuje kłamstwo, polegające na wprowadzaniu odbiorców w błąd – w różnym zakresie i wymiarze. Wyrazem tego są poszczególne przejawy omawianego zjawiska, w obrębie których podmioty skupiają swoją uwagę na kreowaniu (w pełni lub częściowo) fałszywego proekologicznego obrazu zamiast na realizacji faktycznych działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju.

Komunikaty niosące znamiona fałszywości prowadzą do szkód, w tym do spadku zaufania społecznego, które z kolei istotnie oddziałuje na funkcjonowanie gospodarki. Najogólniej rzecz biorąc, greenwashing niesie negatywne konsekwencje zarówno dla konsumentów, jak i dla biznesu oraz środowiska. Co więcej, prowadzi on do wypaczenia idei społecznej odpowiedzialności biznesu (Wolniak, 2015, s. 10).

W odniesieniu do proekologicznej komunikacji marketingowej, zwłaszcza w kontekście występowania nieetycznych praktyk, zasadne jest formułowanie norm opartych na fundamentalnych wartościach. Encyklika *Laudato si'* wyróżnia się bogactwem idei, które zgodnie z przeprowadzoną analizą mogą zostać zaimplementowane w obrębie marketingu ekologicznego – również pod kątem przeciwdziałania greenwashingowi. Przeprowadzona w niniejszym artykule analiza, na podstawie której wyszczególniono cztery kluczowe założenia *Laudato si'*, a następnie odnoszące się do nich normatywne kryteria oceny proekologicznej komunikacji marketingowej, potwierdza, iż cel badań został osiągnięty. Należy jednak zaznaczyć, iż zaprezentowane wyniki nie wyczerpują podjętego problemu, lecz stanowią jedno z możliwych ujęć.

Warto dodać, iż idee wyeksponowane w encyklice *Laudato si'* mają uniwersalny wymiar. Wyrazem tego jest możliwość odniesienia ich nie tylko do proekologicznej komunikacji marketingowej realizowanej przez przedsiębiorstwa, lecz także do innych podmiotów, takich jak organizacje pozarządowe prowadzące działalność społeczną o charakterze proekologicznym. Przejawem aktywności realizowanej zgodnie z przesłaniem papieskiego dokumentu jest choćby Projekt Caritas *Laudato si'* realizowany przez Caritas Polska (Sitko, 2025).

Jak zauważają Joanna Grzymała-Moszczyńska oraz Katarzyna Jaśko, istotnym wyzwaniem dla ludzkości w obliczu wspomnianego we wstępie kryzysu klimatyczno-ekologicznego jest zachowanie człowieczeństwa opartego na życzliwości, solidarności oraz wrażliwości (2022, s. 610). Wartości te wybrzmiewają w sposób szczególnie w encyklice *Laudato si'*. Dodatkowo ową wrażliwość warto w niniejszym ujęciu rozumieć przede wszystkim jako świadomość zjawiska greenwashingu oraz jego przejawów.

Reasumując, podmioty komercyjne, stosując zasady bazujące na koncepcji ekologii integralnej, stanowiącej sedno dokumentu papieża Franciszka, mogą ograniczyć ryzyko przekroczenia granicy prowadzącej do greenwashingu. Ponadto wyznaczone w niniejszej publikacji ramy mają służyć komunikowaniu uniwersalnych wartości – zgodnie z istotą przekazu. Jednocześnie pożądane są działania służące zwiększaniu świadomości odbiorców na temat istnienia greenwashingu oraz uwrażliwianiu ich na jego przejawy. W konsekwencji wiedza ta powinna sprzyjać podejmowaniu odpowiednich kroków wobec komunikatów wpisujących się w ramy tego zjawiska. Tym samym ważną rolę w tym obszarze odgrywają również regulacje legislacyjne. Jednocześnie konieczna jest odpowiednia edukacja społeczeństwa – choćby w formie kampanii społecznych. Aspekt ten może stanowić przyczynek do dalszych badań odnoszących się do edukacji ekologicznej, zwłaszcza w kontekście przeciwdziałania greenwashingowi.

Wyrazem istoty edukacji ekologicznej w powyższym znaczeniu niech będą, na zakończenie niniejszych rozważań, słowa papieża Franciszka, wskazujące, iż

edukacja ekologiczna poszerzyła swoje cele. Jeśli na początku była bardzo skoncentrowana na informacji naukowej, na uświadomieniu i zapobieganiu zagrożeniom dla środowiska, to obecnie stara się włączyć krytykę „mitów” nowoczesności opartej na rozumie instrumentalnym (indywidualizm, nieograniczony postęp, konkurencja, konsumpcjonizm, rynek bez zasad), a także przywrócić różne poziomy równowagi ekologicznej: tej wewnętrznej z samym sobą, solidarnej z innymi, naturalnej ze wszystkimi istotami żywymi, duchowej z Bogiem. Edukacja ekologiczna powinna nas przygotować, byśmy dokonali skoku w tę Tajemnicę, która etyce ekologicznej nadaje najgłębszy sens (2015, s. 166).

BIBLIOGRAFIA

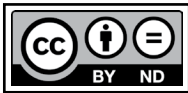
- Brandys, J. (2013). Marketing ekologiczny – założenia, perspektywy. *Zeszyt Naukowy.pl*, 27, 1–13.
- Fiałkowski, M. (2019). Ku ekologii integralnej. Na marginesie dokumentu przygotowawczego synodu biskupów dla Amazonii. *Roczniki Teologiczne*, 66(6), 81–96.
- Forliano, C., Battisti, E., de Bernardi, P., & Kliestik, T. (2025). Mapping the greenwashing research landscape: a theoretical and field analysis. *Review of Managerial Science*, 19, 3407–3456.
- Franciszek (2015, 24 maja). *Laudato si'*. Encyklika poświęcona trosce o wspólny dom. Watykan: Libreria Editrice Vaticana. https://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_pl.pdf (dostęp: 7.04.2026).
- Gadomska-Lila, K., & Wasilewicz, J. (2016). Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność z perspektywy biznesowej. *Studia i Prace WNEiZ Uniwersytetu Szczecińskiego*, 46(1), 299–310.
- Greenwashing* (b.d.). Wielki słownik języka polskiego. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/107365/greenwashing> (dostęp: 2.04.2026).
- Grzymała-Moszczyńska, J., & Jaśko, K. (2022). Psychologia aktywizmu klimatycznego. W K. Jasikowska & M. Pałasz (red.), *Za pięć dwunasta koniec świata. Kryzys klimatyczno-ekologiczny głosem wielu nauk* (s. 609–634). Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Biblioteka Jagiellońska.
- Jakubczak, A. (2018). Strategie greenwashingu w wybranych sieciach handlowych w Polsce. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 20(69), 72–82.

- Jasikowska, K., & Pałasz, M. (2022). Słownik klimatyczno-ekologiczny. 400 pojęć z wielu nauk. W K. Jasikowska & M. Pałasz (red.), *Za pięć dwunasta koniec świata. Kryzys klimatyczno-ekologiczny głosem wielu nauk* (s. 777–843). Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Biblioteka Jagiellońska.
- Kamińska, A. (2020). „Nie ma ekologii bez antropologii”. O zubożeniu ekologiczno-społecznym w oparciu o koncepcję „ekologii integralnej” papieża Franciszka. W M. Urbaniak (red.), *Edukacja etyczna. Etyczne implikacje katastrofy klimatyczno-środowiskowej* (s. 123–149). Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP.
- Kurzak, A. (2016). Determinanty współczesnego konsumpcjonizmu. *Społeczeństwo i Ekonomia*, 1(5), 47–55.
- Leoński, W. (2015). Społeczna odpowiedzialność i nieodpowiedzialność biznesu. *Studia i Prace WNEiZ US*, 39(1), 67–77.
- Machura, P. (2011). Normy moralne, ideały i supererogacja. *Folia Philosophica*, 29, 277–305.
- Pabian, B., & Pabian, A. (2023). Inclusive marketing a progressive approach to communicating with consumer. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 9, 106–111.
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I.C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(4), 957–992.
- Rydel, M. (red.) (2001). *Komunikacja marketingowa*. Gdańsk: ODDK.
- Scheffs, Ł. (2015). Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć. W P. Pawełczyk (red.), *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki* (s. 21–44). Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Sitko, B. (2025). Edukacja ekologiczna NGO w świetle nauczania papieża Franciszka. Analiza działalności komunikacyjnej projektu „Caritas Laudato si'”. *Perspektywy Kultury*, 51(4), 513–527.
- Skowroński, A. (2020). Przyroda jako dobro wspólne w koncepcji ekologii integralnej. *Studia Etckie*, 22(2), 201–218.
- Szewczyk, M. (2017). Odpowiedzialny marketing, czyli marketing społecznie zaangażowany. *Gospodarka w Praktyce i Teorii*, 47(2), 77–88.
- Śmigielka, G. (2012). Marketing społecznie zaangażowany – mariaż marketingu i społecznej odpowiedzialności. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 459–469.
- Wolniak, R. (2015). Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu a zjawisko greenwashingu. *Przegląd Organizacji*, 2(901), 8–14.
- Zajkowska, M. (2015). Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego. *Zeszyty Naukowe*

Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 41(2), 359–370.

Zioło, M., Bąk, I., & Spoz, A. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 5343–5356.

Copyright and License



This particular article is published under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY) CC-BY public copyright licence to any VoR (Version of Record) version arising from this submission.