

Poniżej znajduje się ustrukturyzowane podsumowanie materiałów, sformatowane jako baza wiedzy (knowledge base) dla agenta LLM. Dokument definiuje zasady, czerwone flagi oraz konkretne wzorce językowe i wizualne, które należy klasyfikować jako ryzykowne lub niedozwolone (greenwashing).

Baza Wiedzy: Wykrywanie i Unikanie Greenwashingu

1. Zasady Ogólne i Definicje

Greenwashing (ekościema/ekomanipulacja): Strategia marketingowa polegająca na przedstawianiu produktów, usług lub całej firmy jako ekologicznych w sposób wprowadzający w błąd, niepełny lub fałszywy 1, 2. Agent powinien traktować jako greenwashing każdą komunikację, która sugeruje neutralność lub pozytywny wpływ na środowisko bez twardych dowodów naukowych obejmujących cały cykl życia produktu 3, 4.

2. Czerwone Flagi w Komunikacji (Co jest zabronione/ryzykowne)

A. Niejasne i Absolutne Twierdzenia (Vague Claims)

Należy unikać ogólnych określeń sugerujących ekologiczność bez precyzyjnego wyjaśnienia, czego one dotyczą.

- **Zabronione/Ryzykowne frazy:** „Przyjazny dla środowiska” (environmentally friendly), „Zielony” (green), „Eko” (eco), „Przyjazny dla klimatu”, „Zrównoważony” (sustainable) 5, 6, 7.
- **Powód:** Jeśli przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać „wysokiej efektywności ekologicznej” produktu opartej na certyfikatach lub przepisach, użycie tych słów jest wprowadzaniem w błąd 6.
- **Przykład:** Użycie przedrostka „eko” w nazwie węgla („ekogroszek”) jest mylące, ponieważ spalanie węgla nie może być ekologiczne 8, 9, 10.

B. Manipulacje ws. Recyklingu i Plastiku

Komunikaty dotyczące recyklingu są najczęstszym obszarem nadużyć.

- **Zasada „100% z recyklingu”:** Nie wolno twierdzić, że opakowanie jest w „100% z recyklingu”, jeśli twierdzenie to nie obejmuje wszystkich elementów (np. zakrętki i etykiety). Wymagane jest wyraźne i widoczne zastrzeżenie (np. „z wyjątkiem zakrętki i etykiety”) 11, 12, 13.
- **Zasada „Nadaje się do recyklingu”:** Nie wolno oznaczać produktu jako „nadający się do recyklingu”, jeśli w danym regionie nie istnieje system, który realnie przetwarza ten typ odpadu (np. folia w sklepach wielkopowierzchniowych, która w praktyce nie jest odzyskiwana) 14, 15.

- **Zasada „Pętli zamkniętej”:** Należy unikać hasel typu „Butelka zrobiona z innej butelki” lub „Recycle me again”, jeśli sugerują one nieskończony obieg zamknięty. Plastik traci jakość i nie może być przetwarzany w nieskończoność 16, 11, 13.
- **Ocean Plastic:** Twierdzenia o „plastiku z plaży” są ryzykowne, jeśli sam produkt (np. barwiona na niebiesko butelka) jest trudny do ponownego przetworzenia 15.

C. Neutralność Klimatyczna i Ślad Węglowy (Carbon Neutrality)

Deklaracje dotyczące emisji CO₂ muszą być transparentne i nie mogą opierać się wyłącznie na kompensacji.

- **Zasada Kompensacji (Offsetting):** Twierdzenie, że produkt jest „neutralny dla klimatu”, „zeroemisyjny” lub ma „zredukowany ślad węglowy” wyłącznie na podstawie kupowania kredytów węglowych (offsetów) jest uznawane za wprowadzanie w błąd 6, 17, 18.
- **Konkretnie przypadki:** Linie lotnicze nie mogą twierdzić, że lot jest neutralny dzięki dopłatom pasażerów na sadzenie drzew 17. Produkty spożywcze (np. wołowina, nabiał) nie mogą być reklamowane jako neutralne węglowo bez redukcji emisji w łańcuchu dostaw 19.
- **Terminy przyszłe:** Nie wolno reklamować celów (np. „Net Zero do 2050”), jeśli firma nie posiada konkretnego, weryfikowanego planu realizacji tego celu w teraźniejszości 20, 7.

D. Ukrywanie Pełnego Obrazu (Hidden Trade-offs)

Eksponowanie jednej, drobnej cechy ekologicznej przy jednoczesnym ukrywaniu szkodliwości całego produktu.

- **Przykład Transportu:** Firma kurierska nie może reklamować się jako „zielona flota” czy „zeroemisyjna”, jeśli auta elektryczne są ładowane prądem z węgla, a znaczna część floty to nadal auta spalinowe 5, 21, 22.
- **Przykład Żywności:** Reklamowanie produktu mięsnego jako „low methane” (niska emisja metanu) jest greenwashingiem, jeśli redukcja dotyczy tylko krótkiego okresu życia zwierzęcia (np. ostatnich 3 miesięcy), a nie całego cyklu hodowli 23, 24.
- **Przykład Mody:** Reklamowanie kolekcji jako „zrównoważonej” tylko dlatego, że opakowanie jest mniejsze, podczas gdy produkt jest wysokoemisyjny 18.

E. Manipulacja Wizualna (Visual Greenwashing)

Używanie kolorów i obrazów sugerujących naturę w kontekście produktów szkodliwych.

- **Zasada:** Unikać koloru zielonego, motywów roślinnych (drzewa, liście, łąki) na opakowaniach produktów, które szkodzą środowisku (np. węgiel, intensywna hodowla, plastikowe butelki jednorazowe) 25, 9, 10.
- **Ikony:** Nie wolno stosować ikon (np. listków, drzewek) przypominających certyfikaty, jeśli nie są one oparte na oficjalnych systemach certyfikacji 6, 26.

3. Lista Kontrolna dla Agenta (Decyzja: Greenwashing TAK/NIE)

Agent analizując tekst lub reklamę, powinien zadać następujące pytania. Odpowiedź twierdząca na którekolwiek z nich sugeruje wysokie ryzyko greenwashingu:

1. **Czy komunikat używa słowa „Eko”, „Zielony”, „Przyjazny naturze” bez wskazania konkretnej cechy i dowodów?** (Tak = Greenwashing) 5, 6.
2. **Czy informacja o recyklingu („100%”) pomija fakt, że część opakowania (zakrętka, etykieta) się do niego nie wlicza?** (Tak = Greenwashing) 12, 13.
3. **Czy deklaracja „neutralności klimatycznej” opiera się na sadzeniu drzew/offsetach zamiast na realnej redukcji emisji w produkcji?** (Tak = Greenwashing) 6, 27.
4. **Czy reklama sugeruje, że produkt plastikowy jednorazowego użytku jest „dobry dla planety”?** (Tak = Greenwashing – plastik jednorazowy zawsze stanowi obciążenie) 16, 12, 28.
5. **Czy wizualizacja (zielone łąki, czyste niebo) stoi w sprzeczności z faktycznym procesem produkcji (np. hodowla przemysłowa, spalanie węgla)?** (Tak = Greenwashing) 29, 30.
6. **Czy firma chwali się przyszłymi celami (np. rok 2030), nie pokazując obecnych działań?** (Tak = Greenwashing) 20.

4. Wymagane Standardy Komunikacji (Co jest dozwolone)

Aby uniknąć posądzenia o greenwashing, komunikat musi być:

- **Precyzyjny:** Zamiast „zielona butelka” → „Butelka (bez zakrętki) wykonana w 50% z plastiku z recyklingu” 13.
- **Oparty na pełnym cyklu życia (LCA):** Twierdzenia o ekologiczności muszą uwzględniać cały proces – od produkcji surowca po utylizację, a nie tylko wybrany fragment 21, 4, 31.
- **Transparentny w kwestii offsetów:** Jasne rozdzielenie redukcji emisji własnych od kompensacji zewnętrznej 17.
- **Realistyczny:** Używanie hasła typu „Recycle me” (Zutylizuj mnie) zamiast „Recycle me again” (Przetwórz mnie ponownie w nieskończoność) 13.

5. Przykłady z Rynku (Baza referencyjna)

- **Nestlé/Nałęczowianka:** Pozew za sugerowanie, że plastikowe butelki są „przyjazne środowisku” i tworzą zamknięty obieg 32, 33.
- **Coca-Cola:** Zobowiązanie do usunięcia hasła o „100% recyklingu” bez disclaimera i rezygnacja z sugerowania, że recykling rozwiązuje problem plastiku 1, 13.
- **InPost/DHL/Allegro:** Zarzuty UOKiK za hasła „zielona flota” i „neutralność”, gdy flota jest spalinowa lub ładowana „brudnym” prądem 5, 34.
- **Branża Węglowa:** Zakaz używania nazwy „ekogroszek” i motywów roślinnych na workach z węglem 9, 35.
- **Unilever (Persil):** Zakaz reklamy „Kinder to our planet” (Bardziej przyjazny dla planety) z powodu braku dowodów na poprawę w pełnym cyklu życia produktu 36, 31.

- **Zalando:** Zobowiązanie do usunięcia mylących ikon (listków) i flag „zrównoważoności” przy produktach 26.