

REUSE.

RECYCLE.

REPEAT.

**Nie można lekceważyć
uwarunkowań prawnych
zrównoważonego marketingu**

Nie można lekceważyć uwarunkowań prawnych zrównoważonego marketingu

Przedsiębiorstwa muszą szybko wdrożyć systemy weryfikacji komunikacji dotyczącej środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego (ESG) oraz procedury compliance. Nowe regulacje UE oraz zaostrzenie kar przez organy nadzorcze wymuszają na firmach proaktywne działania w zakresie transparentnej komunikacji zrównoważonego rozwoju.

I. Znaczenie zrównoważonego marketingu w kontekście prawnym

Współczesne przedsiębiorstwa stają przed koniecznością przyjęcia strategicznego podejścia promocyjnego, które uwzględnia długoterminowy wpływ działalności na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. Zrównoważony marketing wymaga od organizacji uczciwej komunikacji rzeczywistych działań ESG, eliminując praktyki wprowadzające konsumentów w błąd. Znaczenie tego podejścia wzrasta w kontekście rosnącej świadomości konsumenckiej. Prowadzone na całym świecie badania wskazują, że obecnie większość konsumentów preferuje marki działające odpowiedzialnie społecznie. Należy podkreślić, że lekceważenie zasad zrównoważonego marketingu niesie poważne ryzyko sankcji prawnych, utraty reputacji i wykluczenia z łańcuchów dostaw wymagających compliance ESG w dzisiejszym środowisku biznesowym.

II Regulacje prawne dotyczące oświadczeń o zrównoważonym rozwoju

Przedsiębiorstwa muszą obecnie poruszać się w złożonym krajobrazie regulacyjnym, który obejmuje kluczowe akty prawne mające fundamentalny wpływ na komunikację marketingową. Dyrektywa Green Claims, wprowadza wymóg naukowego uzasadnienia wszystkich twierdzeń ekologicznych. Równolegle CSRD, nakłada szczegółowe obowiązki raportowania ESG, zaś Taksonomia UE definiuje precyzyjne kryteria zrównoważonej działalności gospodarczej. Równocześnie Dyrektywa o praktykach wprowadzających w błąd stanowi już dziś podstawę do zwalczania greenwashingu. W konsekwencji organizacje już dziś powinny proaktywnie wdrażać systemy monitorowania działań ESG, przeprowadzać regularne audyty zewnętrzne, intensywnie szkolić zespoły marketingowe oraz ustanowić rygorystyczne procedury weryfikacji komunikatów przed publikacją.

III. Organy nadzorcze wobec praktyk greenwashingu i socialwashingu

Krajowe i europejskie organy nadzorcze demonstrowują obecnie bezprecedensowe zaostrzenie podejścia do praktyk wprowadzających w błąd w komunikacji ESG. Polski organ ochrony



Nie można lekceważyć uwarunkowań prawnych zrównoważonego marketingu

konkurencji i konsumentów (UOKiK) znacznie zintensyfikował działania, wszczynając w ostatnich latach kilkanaście postępowań dotyczących nieprawdziwych twierdzeń ekologicznych. W takich przypadkach kary mogą osiągnąć 10% rocznego obrotu przedsiębiorstwa. Równolegle europejskie organy nadzoru finansowego aktywnie monitorują greenwashing w produktach finansowych, szczególnie w funduszach ESG, stosując coraz bardziej rygorystyczne sankcje. Podejście regulacyjne ewoluuje od ostrzeżeń w kierunku surowych kar finansowych, włącznie z zakazami prowadzenia działalności. Co warto podkreślić, wspomniane organy wykorzystują zaawansowane analizy porównawcze, badania konsumenckie i ekspertyzy techniczne do weryfikacji prawdziwości oświadczeń marketingowych przedsiębiorstw.

IV. Branże o podwyższonym ryzyku naruszenia przepisów o greenwashingu

Analiza rynkowa wskazuje, że określone sektory gospodarki charakteryzują się szczególnie wysokim ryzykiem prawnym związanym z praktykami wprowadzającymi w błąd. Sektor energetyczny, promując koncepcje „czystej energii”, znajduje się pod szczególną obserwacją regulatorów. Podobnie branża motoryzacyjna boryka się z wyzwaniami związanymi z przesadnymi twierdzeniami o zeroemisyjności produktów. Przemysł odzieżowy, szczególnie segment tzw. „szybkiej mody”, często stosuje hasła „eko-kolekcja” bez wprowadzania rzeczywistych zmian procesowych. Sektor kosmetyczny promuje „naturalne” produkty zawierające szkodliwe substancje, podczas gdy przemysł spożywczy nieuprawnione wykorzystuje terminologię „bio” i „eko”. Sektor finansowy reklamuje fundusze i produkty bankowe jako „zielone” bez odpowiedniego uzasadnienia. Te sektory wymagają wzmocnionego compliance i szczególnej ostrożności w komunikacji marketingowej.

V. Kluczowe wyzwania w zapewnieniu transparentności komunikacji korporacyjnej

Współczesne organizacje napotykają złożone wyzwania w procesie budowania transparentnej komunikacji ESG, które wymagają strategicznego podejścia i precyzyjnego zarządzania. Fundamentalną trudnością pozostaje balansowanie między aspiracjami długoterminowymi a rzeczywistym stanem (stanem obecnym). Wymaga to precyzyjnego językowego rozgraniczenia planów strategicznych od już osiągniętych rezultatów. Dodatkowo złożoność globalnych łańcuchów dostaw znacznie utrudnia pełną kontrolę i monitorowanie praktyk wszystkich dostawców i partnerów biznesowych. Brak ujednoliconych standardów pomiarowych dla wskaźników ESG oraz ciągła presja na wyniki krótkookresowe w konfrontacji z długoterminowymi celami zrównoważonego rozwoju stanowią, tworzą dodatkowe komplikacje. Komunikacja z różnorodnymi grupami interesariuszy o odmiennym poziomie wiedzy technicznej oraz ryzyko paraliżu decyzyjnego wynikającego z obawy przed krytyką to kolejne istotne bariery w budowaniu efektywnej strategii komunikacyjnej. Na wszystkie te elementy już dziś trzeba zwracać szczególną uwagę.



Nie można lekceważyć uwarunkowań prawnych zrównoważonego marketingu

VI. Rekomendowane praktyki rynkowe minimalizujące ryzyko prawne i reputacyjne

Na podstawie dotychczasowych analiz można stwierdzić, że wzorcowe podejście charakteryzuje się otwartym przyznaniem się przez przedsiębiorstwa do niedoskonałości organizacyjnych oraz publikowaniem szczegółowych raportów naprawczych. Przewodzące organizacje wdrażają długoterminowe plany zrównoważonego rozwoju z mierzalnymi celami i transparentnym raportowaniem postępów. Niektórzy liderzy rynkowi wyznaczają konkretne cele czasowe neutralności środowiskowej, komunikując regularnie osiągnięcia i pojawiające się na drodze do ich osiągnięcia wyzwania. Najlepsze praktyki obejmują stosowanie konkretnych, weryfikowalnych danych zamiast ogólnikowych haseł, regularne publikowanie raportów postępów i trudności, współpracę z niezależnymi organizacjami certyfikującymi, otwartość na dialog krytyczny z interesariuszami oraz priorytetowe traktowanie rzeczywistych zmian procesowych nad działaniami czysto komunikacyjnymi.

VII. Implementacja systemu zrównoważonego marketingu w organizacji

Skuteczne wdrożenie właściwych praktyk w zakresie zrównoważonego marketingu wymaga systematycznego podejścia rozpoczynającego się od przeprowadzenia audytu istniejących praktyk komunikacyjnych i identyfikacji związanych z nimi obszarów ryzyka prawnego. W tym celu organizacja powinna powołać zespół ESG obejmujący przedstawicieli marketingu, prawników, specjalistów ESG oraz zarządu, który będzie odpowiedzialny za opracowanie wewnętrznych wytycznych komunikacyjnych. Kluczowym elementem jest wdrożenie procedur weryfikacji wszystkich komunikatów przed ich publikacją, obejmujących sprawdzenie zgodności z faktami, dostępność dowodów naukowych oraz ocenę ryzyka prawnego. Równolegle należy zainwestować w systemy monitorowania i dokumentowania działań ESG, zapewnić regularne szkolenia zespołów oraz nawiązać współpracę z niezależnymi organizacjami certyfikującymi, a także ustanowić kanały komunikacji ze interesariuszami umożliwiające otrzymywanie i reagowanie na informacje zwrotne dotyczące komunikacji zrównoważonego rozwoju.



Niniejszy materiał nie stanowi wyczerpującej informacji, ani nie stanowi opinii. Przed podjęciem jakichkolwiek decyzji prosimy o zasięgnięcie szczegółowej porady doradcy.



**KRZYSZTOF
MAKSYMİK**
biegły rewident,
Audit Partner
w Dziale Rewizji
Finansowej BDO
Krzysztof.Maksymik@bdo.pl



**EWA
MATYSZEWSKA**
Dyrektor
ds. Komunikacji
i Zrównoważonego
Rozwoju
Ewa.Matyszevska@bdo.pl

BDO to międzynarodowa sieć niezależnych firm audytorsko – doradczych, których współpraca koordynowana jest z centralnego biura w Brukseli. Początki BDO sięgają 1963 roku. W Polsce BDO działa od 1991 roku. Mamy 5 biur, w: Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Katowicach.

BDO od lat doceniane jest w prestiżowych Rankingach dotyczących działalności m.in. Działów:
Audytu oraz Doradztwa Podatkowego.

Ostatnie wyróżnienia dla firmy dotyczą Rankingów:

Firm i Doradców Podatkowych Dziennika Gazety Prawnej za 2024 rok:

- **IV miejsce Najlepsza Firma Doradztwa Podatkowego pod względem przychodów**

Rzeczpospolitej i Parkietu za 2024 rok:

- **Najlepsza Firma Audytorska (V miejsce)**
- **Najbardziej Aktywna Firma na Giełdzie (IV miejsce)**
- **Najlepsza Firma Badająca Spółki Giełdowe (IV miejsce)**
- **Wyróżnienie z zakresu Employer Branding**

BDO spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa,
ul. Postępu 12, 02-676 Warszawa;
tel.: +48 22 543 16 00, fax: +48 22 543 16 01,
e-mail: office@bdo.pl

