

NEKALÁ SÚŤAŽ ALEBO TENKÁ HRANICA MEDZI ZELENÝM MARKETINGOM A GREENWASHINGOM?

doc. JUDr. Jana Strémy, PhD.*
JUDr. Ľubomír Zlocha, PhD.**

Abstrakt: Vzhľadom na rastúci význam environmentálnej udržateľnosti „Green Marketing“ sa stal vo vyspelých krajinách jedným z kruciálnych vývojových trendov v moder-
nom podnikaní. Pokiaľ však smeruje k zavádzaniu spotrebiteľov v otázkach enviromen-
tálnych postupov spoločností, označenia a vlastností produktov, či služieb, hovoríme o tzv.
„Greenwashing-u“. Autori v príspevku analyzujú selektívne právne aspekty tejto praktiky
prizmom súťažného práva v kontexte influence marketingu.

Kľúčové slová: zelený marketing, udržateľnosť, greenwashing, influencer, nekalá súťaž

*Motto: „The price of greatness is responsibility“
or it's coming time to slow down the flow?
inšpirované W. Churchillom*

V posledných desaťročiach je *in genere* veľký záujem o produkty šetrné k ži-
votnému prostrediu, pretože znečistenie životného prostredia a zmena klímy
sa stali globálnymi spoločenskými problémami. Prirodzenou reakciou na ten-
to zvýšený dopyt je prosperujúci trh s ekologickými tovarmi, či službami. Kli-
matická kríza so sebou prináša aj nové výzvy pre obchodníkov. K „zelenému
trendu“ sa hlásia aj obchodné spoločnosti, nielen prostredníctvom reklamných
kampaní. Mnoho spotrebiteľov v súčasnosti uprednostňuje tzv. „zelené“ vý-
robky a služby, lebo si uvedomujú hrozby klimatickej krízy. Pretože ak „spot-
rebiteľia túžia byť „zelení“. “ –aj obchodníci chcú byť „zelení“¹, čo sa vo vývoji

* Doc. JUDr. Jana Strémy, PhD. pôsobí na Katedre obchodného práva a hospodárskeho práva,
Právnickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave.

** JUDr. Ľubomír Zlocha, PhD. pôsobí na Ústave štátu a práva SAV, v. v. i.

¹ Zelená reklama, ktorá sa čoraz viac využíva na propagáciu ekologických produktov a jej
pozitívna súvislosť so zámerom spotrebiteľov k zelenému nákupu je notoricky dobre známa.
Pozri: SCHMUCK, D. et.al. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Re-
ason-Involvement Account of Greenwashing Effects Environmental Advertising. In: *Journal
of Advertising*, 2018, 47(2), s.127–145. [online]. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652> (30.12.2024).

trendov len potvrdzuje.² Keďže sa čoraz častejšie kladie dôraz na ekologicky priaznivé výrobky a služby, čo podnikateľov neraz zvädza k tomu, aby svoje produkty a služby označovali ako šetrné k životnému prostrediu a prezentovali ich ako udržateľné. Uvedené možno označiť ako tzv. *green marketing*. Dopyt po environmentálne priateľských produktoch zapríčinil, že mnohé spoločnosti začali uplatňovať tzv. *green marketing*, aby vyhovelí preferenciám zákazníkov a dosiahli dlhodobý obchodný zisk. Greenmarketing sa stal jedným z kľúčových vývojových trendov v modernom podnikaní, ktorý sa viac uplatňuje vo vyspelých krajinách, pričom vzhľadom na rastúci význam environmentálnej udržateľnosti sa stáva čoraz populárnejším.³ Organizácia Spojených národov stanovila ciele udržateľného rozvoja medzi ktoré patria „chudoba, hlad, zdravie, vzdelávanie, rodová rovnosť, voda, hygiena, energia, životné prostredie, zmena klímy a sociálna spravodlivosť“.⁴ Zelený marketing, známy aj ako ekologický marketing alebo environmentálny marketing, sa vzťahuje na akúkoľvek formu reklamy, ktorá uvádza alebo naznačuje prínos pre životné prostredie. Pokiaľ však ide o konanie, ktoré smeruje k zavádzaniu spotrebiteľov v otázke environmentálnych postupov spoločnosti alebo o ekologických výhodách produktu, či služieb ide o tzv. *greenwashing*,⁵ terminus, čoraz častejšie skloňovaný *inter alia* v kontexte *influence marketingu*. Pod pojmom *greenwashing* rozumieme úmyselný alebo neúmyselný akt zavádzania spotrebiteľov, pokiaľ ide o environmentálne postupy spoločnosti alebo environmentálne výhody produktu alebo služby, resp. zavádzajúce tvrdenia o environmentálnom správaní alebo vplyve svojich činností.

V príspevku sa autori zaoberajú problematikou *greenwashingu* a *influence marketingu* v európskom priestore, ako aj v našom domácom právnom prostredí *inter alia* prizmou súťažného práva. Pri jeho spracovaní použili štandardné metódy v spoločenských vedách. Jedným z podnetov na spracovanie boli aj viaceré prieskumy, z ktorých vyplynulo *ad exemplum*, že 90 % Európanov

² ZINKHAN, G., CARLSON, L. Green Advertising and the Reluctant Consumer. In: *Journal of Advertising*, 1995, 24(2), 1–6. [online] <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471> (30.12.2024).

³ Environmentálne problémy 21. storočia v podobe globálneho otepľovania, účinkov skleníkových plynov, znečistenie a globálna zmena klímy, priamo spojené s poľnohospodárskym a spracovateľským priemyslom so sebou prinášajú nutnosť reakcie zo strany podnikateľov.

⁴ NEKMAHMUD, M., FEKETE-FARKAS, M. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. In: 2020, 12(1), 324. [online] <https://doi.org/10.3390/su12010324>. (30.12.2024).

⁵ SZABO, S., WEBSTER, J. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. In: *Journal of Business Ethics*, Springer, 2021, 171(4), s. 719–739.

súhlasilo s tým, aby existovali prísnejšie pravidlá na výpočet vplyvu na životné prostredie a súvisiacich environmentálnych tvrdení.⁶ Alarmujúce je tiež, že až 50 % zo 75% produktov, ktoré nesú environmentálne tvrdenia obchodníka je zavádzajúcich, zatiaľ čo takmer polovica z 230 environmentálnych značiek dostupných v EÚ má veľmi slabé alebo takmer žiadne verifikačné postupy.⁷ Ďalej kontrolné akcie Európskej komisie a vnútroštátnych orgánov na ochranu spotrebiteľa v 22 členských štátoch, v Nórsku a na Islande, týkajúce sa obsahu príspevkov influencerov na sociálnych sieťach, tzv. *sweeps*.⁸ Medzi najzávažnejšie zistenia, ku ktorým Európska komisia vykonaním *sweepsu* zameraného na influencerov dospela patrí, až 97 % z týchto influencerov uverejnilo príspevky, ktoré obsahovali komerčný obsah, ale len 20 %, teda iba jeden z piatich uvádzal, že takýto obsah je reklama.⁹ Záverom kontroly bolo, že 62 % skontrolovaných influencerov bolo postúpených na ďalšie prešetrovanie za účelom presadzovania práva v súlade s vnútroštátnymi postupmi.¹⁰

1 Greenwashing ako skutková podstata nekalej súťaže?

Aktuálna spoločenská situácia povzbudzuje spotrebiteľov ako význačné faktory hospodárstiev moderných štátov k väčšiemu aktivizmu a otvorenosti voči ekologickým výzvam. Obchodníci tak v čoraz väčšej miere používajú reklamné tvrdenia ako „ekologický“, „zelený“ a „šetrný k Zemi“ a nabádajú spotrebiteľov k tomu, aby „boli ekologickí“ a „zachraňovali planétu“. Rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe ovplyvňujú najmä dva aspekty. Jeden je spot-

⁶ EUROBAROMETER 2024 [online] <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3221> (30.12.2024).

⁷ EUROPEAN PARLIAMENT [online] <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240212IPRI7624/greenwashing-how-eu-firms-can-validate-their-green-claims> (30.12.2024).

⁸ Kontroly komisia uskutočnila v týchto oblastiach: webové stránky predávajúce letenky (2007); dodanie a právo na odstúpenie od zmluvy (2019); spotrebiteľské podvody súvisiace s pandemiou COVID-19 (2020); greenwashing (2020); spotrebný úver (2021); online spotrebiteľské recenzie (2021); výpredaje Black Friday (2022), tmavé vzory (tzv. black patterns) (2022) a influenceri (2023). Opatrenia subsumujú aj následnú kooperáciu s vnútroštátnymi orgánmi, aby prijali žiaducu nápravu. Užitou tejto celoplošnej akcie z roku 2023 bolo overiť, jednak či influenceri zverejňujú svoje reklamné aktivity v súlade s požiadavkami právnych predpisov EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa, pričom na základe verejne dostupných výsledkov, možno konštatovať, že influenceri pri svojich aktivitách.

⁹ Pozri [online] [https://www.soi.sk/sk/informacie-pre-verejnost/vysledky-kontrolnej-akcie-tykajúcej-sa-prispevkov-influencerov-na-socialnych-sietach.soi](https://www soi.sk/sk/informacie-pre-verejnost/vysledky-kontrolnej-akcie-tykajúcej-sa-prispevkov-influencerov-na-socialnych-sietach.soi) (30.12.2024).

¹⁰ Pozri [online] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708 (28.12.2024).

rebitelovi vlastný, napr. zodpovednosť za životné prostredie, vlastný záujem, získanie vedomostí, ochota šetriť zdroje a znižovať vplyv na životné prostredie. Okrem toho ďalší externý faktor súvisí so spoločenským imidžom spotrebiteľov a vlastnosťami výrobkov (napr. cena výrobkov, ich kvalitatívne parametre, bezpečnosť a propagácia).¹¹ *Greenwashing* je *de facto* dôsledkom ekologizácie trhových ponúk a podľa štúdie o environmentálnych tvrdeniach TerraChoice z roku 2007 diferencujeme „7 sins of greenwashing“¹². Jeho dopady sú však ďalekosiahle, pretože nepravdivé tvrdenia obchodníkov evokujú u spotrebiteľov pochybnosti, čo následne negatívne ovplyvňuje dôveru v *greenmarketing* a ich pôvodný zámer nakupovať a „ecofriendly“. *Greenwashing* môže vygenerovať obchodníkovi krátkodobý zisk, ale v dlhodobom horizonte „zelený“ trh klesá.¹³ V kontexte rastúceho významu fenoménu CSR t. j. *corporate social responsibility* ako spoločenskej zodpovednosti obchodných spoločností a environmentálneho marketingu však mnohé spoločnosti čelia kauzám s obviňeniami, že sa dopustili tzv. *greenwashingu*.¹⁴ Dnes nie je nezvyčajné, že sa environmentálne tvrdenia používajú aj pri výrobkoch, ktoré vo svojej podstate nie sú šetrné k životnému prostrediu s cieľom zvýšiť po nich dopyt. Súčasne mnohé zelené reklamné kampane tendenčne prezentujú zavádzajúce environmentálne tvrdenia, v ktorých absentujú podstatné informácie o skutočných ekologických vlastnostiach propagovaných produktov.¹⁵ Niektorí autori¹⁶

¹¹ NEKMAHMUD, M., FEKETE-FARKAS, M. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. In: *Sustainability*, 2020, 12(1), 324, [online] <https://doi.org/10.3390/su12010324> (28.12.2024).

¹² The sin of the hidden trade-off (porušenie spočívajúce v skrytom kompromise), the sin of no proof (porušenie spočívajúce v neexistencii dôkazu/ov), the sin of vagueness (porušenie spočívajúce v nejasnosti), the sin of worshiping false labels (porušenie spočívajúce vo falošných označeniach), the sin of irrelevance (porušenie spočívajúce v irelevantnosti), the sin of the lesser of two evils (porušenie ako skutok menšieho zla), the sin of fibbing (porušenie spočívajúce v klamstve) *Pozri* [online] : <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html> (30.12.2024).

¹³ AKTURAN, U. How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2018, 36(7), s. 808–809.

¹⁴ THORGE, J. Greenwashing – Die dunkle Seite der CSR, 2018. [online] <https://reset.org/corporate-social-responsibility-csr-die-verantwortung-der-unternehmen/> (28.12.2024).

¹⁵ BAUM, L. M. It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. In: *Environmental Communication*, 2012, 6(4), s. 423–440. [online] <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>. (30.12.2024).

¹⁶ GASPAR FERREIRA, A., & FERNANDES, M. E. Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness? In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2022, 30(1), s. 20–36. [online] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2021.1882864> (30.12.2024).

poukazujú na problém, že obchodníci zneužívajú tzv. ekoznačky (*eco labels*), aby umelo demonštrovali dojem udržateľnosti, hoci neprešli žiadnou certifikáciou¹⁷. Certifikácia a tzv. ekoznačky sú dnes silným a efektívnym marketingovým nástrojom. Ide o jednu z praktík „*greenwashing-u*“ a týka sa zavádzania spotrebiteľov o environmentálnych postupoch spoločnosti alebo environmentálnych výhodách produktu alebo služby. Zarážajúca je najmä skutočnosť, že ani spotrebiteľia so znalosťami problematiky životného prostredia nie sú úplne imúnni voči *greenwashingu* v reklame.¹⁸

Ad exemplum textilný gigant H&M prikladá ekologickej udržateľnosti vo svojej marketingovej komunikácii veľký význam, pretože chce, aby boli zákazníci hrdí na výrobky, ktoré nosia – tak kvôli ich vzhľadu, ako aj kvôli ich udržateľnej výrobe a vplyvu na spoločnosť. Od roku 2013 ponúka spoločnosť H&M kolekciu *Conscious*, ktorá má byť stelesnením udržateľného prístupu.¹⁹ Pokiaľ sa snažíte znížiť svoju ekologickú stopu, táto kolekcia od H&M sa môže spotrebiteľovi javiť ako splnený sen – užívať si ľahkosť a hojnosť rýchlej módy, ale udržateľným spôsobom bez pocitu viny. Zdá sa, že práve to ponúka kolekcia H&M *Conscious*. Pozornému oku spotrebiteľa však neunikne, že v popise výrobkov, nemožno identifikovať žiadne konkrétne informácie o tom, prečo sú tieto výrobky lepšie pre životné prostredie ako čokoľvek iné, čo by ste si mohli kúpiť v H&M. To vyvoláva oprávnenú otázku, čo vlastne znamená „*Conscious*“? Nie je myšlienka spoločnosti H&M, „že staré oblečenie sa jednoducho premení na nové, alebo, že oblečenie neskončí na skládke“, len zavádzajúcou ilúziou? Recyklačný program H&M tiež nie je bez nedostatkov. Hoci tento

¹⁷ Európska komisia stanovuje kritériá environmentálnej značky EÚ pre rôzne kategórie výrobkov s cieľom minimalizovať ich vplyv na životné prostredie počas celého životného cyklu a zároveň zaručiť ich vysokú kvalitu. Keďže každá kategória výrobkov je iná, kritériá sú prispôbené ich jedinečným vlastnostiam. Všetky kritériá sa vypracúvajú po konzultácii s kľúčovými zainteresovanými stranami vrátane spotrebiteľských združení a odborníkov v príslušnej oblasti. Pravidelne ich reviduje Rada EÚ pre environmentálne označovanie (EUEB), ktorá zohľadňuje technické inovácie alebo zmeny na trhu, aby sa zabezpečila ich aktuálnosť, spoľahlivosť a dôveryhodnosť. Ku kategorizácii ekoznačiek a ekoštítkov pozri [online] https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria_en#criteria (30.12.2024)

¹⁸ PARGUEL, B., et.al. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. In: *International Journal of Advertising*, 2015. 34(1), s. 107–134. [online] <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116> (30.12.2024). SCHMUCK, D. et.al. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. In: *Journal of Advertising*, 2018, 47(2), s.127–145 [online] <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652> (30.12.2024).

¹⁹ ALEXA, L., APETREI, A., PISLARU, M. Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. 2022. [online] <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>.

módny reťazec v penze reklám akcentuje, že darované textilie opätovne používa na výrobu nového oblečenia, v skutočnosti sa recykluje len 35 % z vyzbieraných kusov oblečenia. To je v rozpore s tým, čo tvrdí H&M vo svojich marketingových kampaniach. Farebné reklamné posolstvá ako „Natrhnajte to na vlákna a ušite z toho niečo nové“ alebo „Roztrháme vaše džínsy na kusy a premeníme ich na nové džínsy“ názorne ilustrujú, ako H&M nakladá s darovanými materiálmi.²⁰

Zo štatistík relevantných pre rok 2023, elektronický obchod v EÚ v roku 2023 až 92 % opýtaných používalo internet a 70% si kúpilo alebo objednalo tovar alebo služby online.²¹ Priemerne strávený čas užívateľa internetu na sociálnych sieťach v rokoch 2012 – 2022 bol 147 minút, čo je viac ako dve hodiny denne.²² Z uvedeného vyplýva, že skepticizmus voči tradičnej reklame značne podporuje rast influencer marketingu. Obchodníci sa tak čoraz viac zameriavajú na marketingové nástroje, ako je reklama na sociálnych sieťach, newsletter, marketing vplyvných osobností (influencerov), blogy, či odporúčania zákazníkov. V tomto kontexte viedla aj nedávna pandémia COVID-19 k penzu času strávenému online na strane spotrebiteľov, pretože hoci bola predovšetkým zdravotnou krízou, markantne zasiahla aj modely konzumu a mobility ľudí. *Ad exemplum* opatrenia na obmedzenie pohybu ešte viac zdôraznili úlohu digitálnych technológií v našom živote.²³ Využívanie reklamy na sociálnych sieťach sa tak na rozdiel od tradičných reklamných metód, ako sú printové formy reklamy, či rozhlasové a televízne vysielanie dostáva do popredia. Tento vývoj možno pripísať rôznym faktorom, pričom kľúčovým aspektom je klesajúci rozsah pozornosti spotrebiteľov v dnešnom rýchлом digitálnom prostredí. Tradičné formy reklamy sú dnes často ignorované alebo odfiltrované, pretože ľudia sú neustále zaplavovaní novými a novými informáciami. Spotrebiteľia si dnes prispôsobujú zobrazované reklamy, čo obchodníkom parciálne sťažuje efektívne oslovenie cieľového publika. De Veirman poukazuje na to, že vzhľa-

²⁰ CHANGING MARKETS FOUNDATION. Synthetics Anonymous 2.0: Fashion's persistent plastic problem. 2022. [online] <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/02/Syntetics-Anonymous-2.0-Feb-2023.pdf>

²¹ Pozri [online] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E_commerce_statistics_for_individuals (23.12.2024).

²² Pozri [online] <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-> (23.12.2024).

²³ K najvýznamnejším zmenám, ktoré priniesol rok pandémie COVID 19 v oblasti práva informačných a komunikačných technológií pozri: ADAMOVÁ, Z. BEDNÁRIK, R. Právo informačných a komunikačných technológií a duševného vlastníctva v roku pandémie Covid – 19 In: ADAMOVÁ, Z. (ed.) *Nové technológie, internet a duševné vlastníctvo* 5. Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej univerzity v Trnave a Vedy, vydavateľstva SAV v Bratislave, 2021, s. 6-42.

dom na uvedené je pre značky v dnešnom prostredí digitálneho marketingu kľúčové neustále vyvíjať reklamné stratégie na platformách sociálnych médií, aby prekonalí toto informačné fluidum.²⁴

2. Influence(r) marketing

Jednou z čoraz vyhľadávanejších foriem marketingových stratégií je tzv. influence(r) marketing. V súčasnosti sa s touto formou marketingu stretávame najmä na sociálnych sieťach, v podobe tzv. *product placement* v rámci obsahu zverejňovaného prostredníctvom účtov influencerov, ktorých značky za účelom propagácie svojich produktov oslovia. Ide o novodobé marketingové nástroje, ktoré prinášajú zákazníkov. Spolu s týmito novodobými marketingovými nástrojmi sa však v prostredí internetu môžu vyskytovať aj špecifické formy konaní, ktoré môžu naplňať znaky generálnej klauzuly nekalej súťaže a nekalých obchodných praktík, či iného, právom reprobovaného konania. Jedno z takýchto foriem konania je aj *greenwashing*, ktorý môže byť nekalou obchodnou praktikou, nekalosúťažným konaním alebo reklamou, ktorá je v rozpore so Zákonom o reklame, resp. Etickým kódexom Rady pre reklamu. Uvedené sa dotýka najmä, nielen výlučne ang. „*Sense influencers*“, „*Sinnfluencers*“ a „*Greenfluencers*“, ktorí propagujú v internetovom prostredí témy ako udržateľnosť, ekologické prístupy a poukazujú na politické, či spoločenské problémy (*Zero Waste*, *Fairtrade*, *Upcycling*, *Fast Fashion*, etc.) Európska komisia pre účely vymedzenia 5 kľúčových princípov marketingu sociálnych médií definuje influencera ako niekoho, kto vytvára obsah s komerčným zámerom na základe spolupráce s obchodníkmi na účely monetizácie, alebo za účelom získať nepeňažné výhody, uvedené nevylučuje propagáciu vlastnej značky, či produktov influencera tzv. *merch*.²⁵

Medzi krucially definičné znaky influencera IMCO zaradilo *ad primum* tvorbu obsahu, resp. konkrétnu službu poskytovanú influencermi, *ad secundum* komerčný zámer, ktorý je akcelerovaný priamymi príjmami zo značiek (peňažnými a nepeňažnými), príjmami zo zapojenia publika alebo odmena-

²⁴ DE VEIRMAN, M. et. al. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. In: *International Journal of Advertising*, 2022. 36(5), s. 798–828. [online] <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> (30.12.2024).

²⁵ Porovnaj [online] https://commission.europa.eu/document/6099530c-b21f-4f69-87b3-0681a2a63650_en. (30.12.2024).

mi z platformy sociálneho média, *ad tertiam* monetizáciu, menovite generovanie príjmov prostredníctvom rôznych obchodných modelov (vrátane, ale nie výlučne, influencer marketingu) a nových trendov, ako je nakupovanie v priamom prenose, *ad quartum* dôveru a autenticitu, menovite zdroj vplyvu súvisiaci s parasociálnym vzťahom dôvery s publikom, ako aj vnímanou autenticnosťou obsahu, ktorý možno použiť na ovplyvnenie nákupného správania spotrebiteľov. Vzťah influencer – sledovateľ (spotrebiteľ) aj vzťah influencer – značka významne ovplyvňujú postoj spotrebiteľa k značke ako takej. Influencer marketing má vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov uskutočniť ekonomickú transakciu. Ako zdôrazňujú Ondrejová a Chrenovský zvýšená potreba ochrany spotrebiteľa vyplýva zo skutočnosti, že právo na spotrebiteľa vždy nazerá ako na slabšiu stranu.²⁶ Vzhľadom na vyššie uvedené môžeme dospieť k záveru, že vplyvné osobnosti (influencerov) percipujeme *ad minima* v troch oblastiach, primárne ako tvorcov obsahu na sociálnych sieťach (ang. *content creators*), sekundárne ako (ang. *advertisers*), v našich podmienkach ako šíriteľov reklamy²⁷ podľa ust. § 2 ods. 1 písm.c) zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame (ďalej len „ZoR“), ale súčasne ako osobu, odlišnú od objednávateľa reklamy podľa ust. § 2 ods. 1 písm. f) Zákona o reklame a terciárne ako (ang. *sellers*), v našich podmienkach ako obchodníkov podľa ust. § 52 ods. 3 zákona č. 40/1964 Zb. Občianskeho zákonníka²⁸. Definíciu reklamy nachádzame v ust. § 2 ods. 1 písm. a) ZoR a je vymedzená takto: „Reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.“ Ustanovenie § 2 ods. 1 písm. c) ďalej upravuje, že šíriteľom reklamy je fyzická alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri.

Na pôde Európskej únie bol v priebehu januára roku 2024 schválený návrh Smernice o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia, ktorej cieľom je harmonizácia tzv. *greenmarketing-u* v európskom priestore a má pomôcť spotrebiteľom robiť skutočne ekologickejšie rozhodnutia pri kúpe produktu

²⁶ ONDREJOVÁ, E. CHRENOVSKÝ, B. *Právní minimum pro influencersy – Nejčastější právní otázky prezentace na Instagramu* [online] https://www.ondrejova.cz/docs/220601_ig-brozura.pdf. (31.12.2024).

²⁷ Podľa predmetného ustanovenia je šíriteľom reklamy fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri.

²⁸ Podľa predmetného ustanovenia obchodníkom je osoba, ktorá v súvislosti so spotrebiteľskou zmlouvou, z nej vyplývajúcim záväzkom alebo pri obchodnej praktike koná v rámci svojej podnikateľskej činnosti alebo povolania, a to aj prostredníctvom inej osoby, ktorá koná v jej mene alebo na jej účet.

alebo používaní služby.²⁹ Obsiahnutý je v nej *inter alia* všeobecný zákaz environmentálnych tvrdení a iných zavádzajúcich informácií o výrobkoch (ako „šetrný k životnému prostrediu“, „prírodný“, „biologicky rozložiteľný“, „klimaticky neutrálny“ alebo „ekologický“, ak by boli uvedené bez dôkazu. Po jej transponovaní by sme mali striktno diferencovať medzi výslovnými tvrdeniami obchodníkov v písomnej, či ústnej podobe, dotýkajúcimi sa životného prostredia a environmentálnymi značkami, založenými na dôkazoch. Cieľom je jasne vymedziť povinnosti, ktoré sa na tieto subjekty vzťahujú jednotlivo, vrátane toho, aké požiadavky sa uplatňujú na oba. Pre oba subjekty však platí, že všetky tvrdenia týkajúce sa životného prostredia musia byť jasné a zrozumiteľné s osobitným odkazom na environmentálne vlastnosti, na ktoré sa vzťahujú (ako napríklad trvanlivosť, recyklovateľnosť alebo biodiverzita). Európsky zákonodarca kládol dôraz aj na trvanlivosť a zvýšenie viditeľnosti informácií o záruke spolu so zákazom neopodstatnených tvrdení o trvanlivosti. Hoci táto „Green Claims Regulation“ má významný potenciál obmedziť greenwashing, Greenpeace percipuje legislatívu EÚ skepticky a podrobuje ju kritike najmä z dôvodu, zachovania existencie nezávislých ekologických značiek, bez toho, aby ich verifikovali nezávislé kontrolné orgány a za ignorovanie sociálnych aspektov (e.g. detská a nútená práca). *Ad opositum* pozitívum vníma v tom, že *green marketing* bude musieť *pro futuro* spĺňať prísne kritériá nariadenia. Spoločnosti sa musia spoliehať na vedu, používať presné informácie a zväziť medzinárodné štandardy na podporu svojich tvrdení. Organizácia na ochranu životného prostredia tvrdí, že mnohé predpisy uvedené v nariadení treba považovať za nedostatočné, keďže ide o reguláciu aj samoreguláciu. Podľa Kindermana kruciálnou myšlienkou je spojiť to najlepšie z oboch svetov: flexibilitu, dynamiku, inovatívnosť a reflexívnosť, ktoré pochádzajú zo súkromnej sféry a dobrovoľných trhových riešení a autoritu, dosah a záväznosť, ktorú poskytujú právne predpisy, ktorú označuje ako „*idea of a smart mix of voluntary and regulatory measures in private governance*“³⁰ Viacerí autori i.e. Morgan je toho názoru, že v dynamicky sa rozvíjajúcom svete influencer marketingu je starostlivý výber kooperačných partnerov kľúčový ukazovateľ. Johnstone a Lindh poukazujú na to, že znalosť o udržateľnosti v kombinácii

²⁹ Členské štáty majú v súčasnosti 24 mesiacov na transpozíciu, spolu v súčinnosti so smernicou o ekologických tvrdeniach (ang. *green claims directive*), ktorá rozpracuje podmienky používania environmentálnych tvrdení.

³⁰ KINDERMAN, D. Time for a reality check: Is business willing to support a smart mix of complementary regulation in private governance? In: *Policy and Society*, 2016, č. 35(1), s. 29–42. [online] <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2016.01.001>. (31.12.2024).

s presvedčivou silou ekologických influencerov má pozitívny vplyv na nákupné rozhodnutia.³¹ Obdobne niektorí autori³² tvrdia, že blogy o udržateľnosti môže ovplyvniť správanie spotrebiteľov tým, že vytvárajú priestor na reflexiu a komunikáciu medzi tvorcami obsahu a ich sledovateľmi. Keďže mladí ľudia vyrastajú vo svete, kde sú sociálne médiá (Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat etc.) všadeprítomné, ich percepcia je formovaná interakciami a dianím na týchto platformách vo významnej miere. Pokiaľ však influenceri nemajú žiadne kritériá na to, s kým spolupracujú, znamená to, že ich sledovatelia sú de facto „na predaj“. Influencer, ktorý pracuje s akoukoľvek spoločnosťou s cieľom získať peňažné plnenie, propaguje značky, ktoré sú neetické, silní znečisťovatelia životného prostredia, a producenti *fast fashion* sa v konečnom dôsledku dopúšťajú *greenwashingu*.³³ Je nepochybné, že otázky dosahu a zodpovednosti influencerov ako mienkotvorných osôb pri propagácii udržateľného životného štýlu a environmentálneho povedomia spotrebiteľov sú novou oblasťou výskumu v oblasti komunikácie o udržateľnosti *in genere*.³⁴

Percipovaním *greenwashingu* prizmou súťažného práva v našich podmienkach, zastávame názor, že ho možno subsumovať pod sudcovské t.j. nepomenované skutkové podstaty nekalej súťaže, ktoré sa neustále vyvíjajú, a to spoločne s rozvojom nových, čoraz invazívnejších marketingových praktík. Je nepochybné, že pri posudzovaní konania ako nekalosúťažného záležití najmä na okolnostiach konkrétneho prípadu, ako aj na osobnosti sudcu, ako sa so žalobným návrhom a predloženými dôkazmi vysporiada. Podľa niektorých autorov³⁵ zaraďujeme nekalé obchodné praktiky k sudcovským (nepomenovaným) skutkovým podstatám nekalej súťaže. Sudcovské skutkové podstaty nekalej sú-

³¹ JOHNSTONE, L., LINDH, C. The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 2018, č. 17(1), s. 127–139. [online] <https://doi.org/10.1002/cb.1693>. (31.12.2024).

³² e.g. JOOSSE, S., BRYDGES, T. Blogging for Sustainability: The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability. *Environmental Communication*, 2018, č. 12(5), s. 686–700. [online] <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1474783>. (30.12.2024). GARWOL, K. Influencers—Contemporary Authorities of the Young Generation? In: *European Journal of Sustainable Development*, 2020, č. 9(4), čl. 4, s. 273 a nasl. [online] <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p273> (31.12.2024).

³³ MORGAN, E. How Influencers Accelerate the Growth of Fast Fashion and Greenwashing. *Eco-Stylist*, 2021. [online] <https://www.eco-stylist.com/how-influencers-accelerate-the-growth-of-fast-fashion-and-greenwashing/>. (28.12.2024).

³⁴ Pozri BOERMAN, S. & MEIJERS, M. & ZWART, W. The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. In: *Environmental Communication*. 2022. 16, 1-22, [online] <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17524032.2022.2115525?needAccess=true> (28.12.2024).

³⁵ e.g. HAJN, P. a ONDREJOVÁ, D.

ťažé vznikajú výkladom generálnej klauzuly nekalej súťaže, teda ust. § 44 ods. 1 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka (ďalej ako „OBZ“): „*Nekalou súťažou je konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje.*“), resp. jednou z jej troch podmienok (t. j. „*konanie v rozpore s dobrými mravmi súťaže*“). Pojem „*sudcovské*“ je odvodený od ich podstaty, resp. pôvodu z rozhodovacej činnosti súdov. Pojem „*nepomenované*“ vychádza zo skutočnosti, že tieto nie sú ani demonštratívne, ani taxatívne uvedené v zákone, ktorým je potrebné nepochybne rozumieť ust. § 44 ods. 2 OBZ. Ondrejová v tejto súvislosti upozorňuje, že nie všetky skutkové podstaty, ktoré sú v odbornej literatúre uvádzané ako sudcovské, boli súdmi skutočne judikované. Mnohé z nich sú doposiaľ len skutkovými podstatami doktrínálnymi.³⁶ Aj z uvedeného dôvodu uprednostňuje vo svojom výklade pojem nepomenované pred pojmom sudcovské, s čím sa stotožňujeme. Ako sme už naznačili vyššie v texte pojem nekalá obchodná praktika sa považuje za širší okruh konania ako nekalá súťaž.³⁷ Z toho vyplýva, že len tie nekalé obchodné praktiky, ktoré súčasne naplnia podmienky ustanovené generálnou klauzulou nekalej súťaže, možno označiť ako nekalosúťažné konanie. Faktom je, že v niektorých zahraničných právnych úpravách sa nekalé obchodné praktiky považujú za súčasť práva proti nekalej súťaži. Tu je namieste zdôrazniť, že právna regulácia nekalých obchodných praktík tak, ako je upravená v zákone o ochrane spotrebiteľa a v smernici o nekalých obchodných praktikách, nedopadá na obchodné praktiky všeobecne, t. j. zhodne, ako sú tieto nekalé praktiky vnímané v práve proti nekalej súťaži. Podľa Husovca, pokiaľ ide o prípad z čiernej listiny, nie je nevyhnutné, aby bola naplnená generálna klauzula nekalej obchodnej praktiky v zmysle zákona č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „ZoOS“), ale postihovateľnosť prostriedkami nekalej súťaže podľa jeho názoru nastupuje *per se*.³⁸ Na to, aby sme hovorili o *greenwashingu* ako o skutkovej podstate nekalej súťaže v zmysle ust. OBZ je potrebné kumulatívne splnenie troch podmienok generálnej klauzuly skutkovej podstaty nekalej súťaže zakotvenej v ust. § 44 ods. Obchodného zákonníka. Obdobne aj podľa Výtiska konanie spadajúce pod nekalú obchodnú praktiku podľa verejného práva, ktoré zároveň naplní znaky generálnej skutkovej

³⁶ ONDREJOVÁ, D. Tzv. sudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalej súťaže pohľadom nové systematiky. In: *Obchodněprávní revue* č. 10/2014, s. 287 a nasl.

³⁷ VOZÁR, J. *Právo proti nekalej súťaži*. Bratislava: VEDA. 2013. s. 104.

³⁸ HUSOVEC, M. *Kopanie do otvorených dverí* (diskusný príspevok) [online] <http://www.lexforum.cz/436> (30.12.2024).

podstaty nekalej súťaže v občianskom zákonníku, môže naplniť tzv. sudcovskú skutkovú podstatu nekalej súťaže.³⁹ Simplifikovane *ad primum* ide o podmienku konania v rámci hospodárskej súťaže. Spoločnosti uplatňujúce *greenmarketing* (a dopúšťajúce sa pritom *greenwashingu*) prezentujú svoje výrobky alebo služby ako „*ecofriendly*“ za účelom dosiahnutia zisku predajom týchto produktov v hospodárskej súťaži a s cieľom dosiahnuť súťažnú výhodu. Vystupujú tak voči sebe so súťažným zámerom v rámci svojej podnikateľskej činnosti, čím sa nepochybne naplňa kritérium konania v hospodárskej súťaži. *Ad secundum* ide o podmienku konania v rozpore s dobrými mravmi súťaže. Spoločnosti praktizujúce *greenwashing* konajú nepochybne v rozpore s dobrými mravmi súťaže, pretože ide častokrát o konanie v rozpore s iným súkromnoprávnymi, či verejnoprávnymi predpismi (*ad exemplum* ZoOS alebo v rozpore so ZoR). *Ad tertiam* je nutné, aby takéto konanie bolo spôsobilé privodiť ujmu súťažiteľom a spotrebiteľom. Ako sme už vyššie naznačili, *greenwashing* je konanie spôsobilé privodiť ujmu obom subjektom ako čestným súťažiteľom, tak aj spotrebiteľom, resp. aj obom súčasne. Cez rozšírenie trhu o ďalších súťažiteľov dochádza k rastu konkurencie ako aj saturácii trhu a čestný súťažiteľ je poškodený tým, že iný, nekalosúťažiaci súťažiteľ získal neoprávnene súťažnú výhodu a lepšie miesto na trhu. Spotrebiteľovi vzniká ujma na základe zakúpenia výrobku falošne označeného ako enviromentálne udržateľného, ktorý však touto vlastnosťou nedisponuje.⁴⁰

Záver

Zelený marketing prostredníctvom vplyvných osôb je síce nenápadný, ale takmer všadeprítomný. Značky sa zahalujú do jazyka udržateľnosti vybraného influencera a používajú ho ako ochranu pred kritikou. Sú však títo influenceri skutočnými bojovníkmi za životné prostredie alebo šikovnými marketérmi, ktorí presadzujú ekologicky ladenú fast fashion? Dnes sa výskum reklamy na sociálnych sieťach čoraz viac zaoberá úlohou a postavením influencerov, ale stále existuje značná medzera v poznatkoch o teoretických a praktických dôsledkoch využívania influencer marketingu na dosiahnutie cieľov zelenej re-

³⁹ VÝTISK, M. Komentár k ust. § 2976. In: PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol. *Občianský zákoník*. 2. vydání (1. aktualizace). Praha: C. H. Beck, 2022, marg. č. 16.

⁴⁰ Pozri BAUER, A. *Greenwashing ako skutková podstata nekalej súťaže*. [online] <https://www.epravo.sk/top/clanky/greenwashing-ako-skutkova-podstata-nekalej-sutaze-5641.html#_ftn5> (31.12.2024).

klamy. V rámci nášho výskumu sme dospeli k názoru, že influenceri by sa mohli greenwashingu dopustiť tým, že by prezentovali značky ako udržateľnejšie, než v skutočnosti sú. Podstatnú úlohu tu však zohrávajú spotrebitelia a ich schopnosť detekovať takéto správanie influencera. *In genere* influenceri (od celebrityných ambasádorov globálnych značiek, až po minimalistických módných guru), hoci sa svojmu publiku prihovárajú „ekologickým“ jazykom a propagujú „recyklované“ kolekcie alebo koncepty „kapsulového šatníka“, odvrátenou stránkou je, že sa len podieľajú na udržiavaní tzv. „šarády udržateľnosti“. Vzhľadom na načrtnuté penzum oblastí, kde možno detekovať riziká právom reprobovaného konania vplyvných osobností, konštatujeme, že pojem influencer sa stáva skutočnou novodobou výzvou a fenoménom, aj pre zákonodarcu. Otvorená však aj naďalej zostáva otázka nastavenia zodpovednostných mechanizmov a ich vymožiteľnosti vo vzťahu k influencerom, a to nielen vo verejnoprávnej, ale najmä v súkromnoprávnej rovine.

Summary

UNFAIR COMPETITION OR THE FINE LINE BETWEEN GREEN MARKETING AND GREENWASHING?

In the paper, the authors deal with the issue of greenwashing and influence marketing on the European platform as well as in our domestic legal environment, inter alia through the prism of competition law. In its elaboration they used standard methods in social sciences. Perceiving greenwashing through the prism of competition law in our conditions, we take the view that it can be subsumed under the unnamed acts of unfair competition. In order to speak of greenwashing as an act of unfair competition, it is necessary to cumulatively fulfil the three conditions of the general clause of the act of unfair competition enshrined in Section 44(1) of the Commercial Code. They concluded that influencers could commit greenwashing ad minimum by presenting brands as more sustainable than they actually are. However, consumers and their ability to detect such influencer behaviour play as well an essential role here.