



SNH Magdalena

Kaźmierczak -

Polowczyk

★★★★★ 4,9 / 5

4 820 ocen

## Transparentna i odpowiedzialna komunikacja w obszarze zrównoważonego rozwoju oraz identyfikowanie i przeciwdziałanie zjawisku greenwashingu

Numer usługi 2025/08/20/15618/2949871

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📄 Usługa szkoleniowa

🕒 44 h

📅 14.10.2025 do 17.10.2025

11 000,00 PLN brutto

11 000,00 PLN netto

250,00 PLN brutto/h

250,00 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

### Kategoria

Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem

### Grupa docelowa usługi

Kurs skierowany jest do osób odpowiedzialnych za komunikację w przedsiębiorstwie, w szczególności do właścicieli, członków zarządu, kadry kierowniczej, managerów strategicznych, pracowników działów marketingu, specjalistów ds. reklamy lub PR, osób współpracujących z klientami i kontrahentami, a także osób zajmujących się zakupami/zamówieniami w przedsiębiorstwie.

### Minimalna liczba uczestników

10

### Maksymalna liczba uczestników

25

### Data zakończenia rekrutacji

13-10-2025

### Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

### Liczba godzin usługi

44

### Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

## Cel

### Cel edukacyjny

Usługa pn. Transparentna i odpowiedzialna komunikacja w obszarze zrównoważonego rozwoju oraz identyfikowanie i przeciwdziałanie zjawisku greenwashingu przygotowuje do odpowiedzialnego komunikowania w zakresie zrównoważonego rozwoju, w tym identyfikowania i przeciwdziałania zjawisku greenwashingu w działaniach marketingowych i komunikacyjnych przedsiębiorstwa.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

| Efekty uczenia się                                                                                   | Kryteria weryfikacji                                                                                                          | Metoda walidacji |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Analizuje uwarunkowania prawne dotyczące komunikacji marketingowej w obszarze zrównoważonego rozwoju | omawia regulacje krajowe i unijne w kontekście odpowiedzialnej komunikacji marketingowej w obszarze zrównoważonego rozwoju    | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | omawia krajowe i unijne regulacje prawne dotyczące greenwashingu                                                              | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | opisuje obowiązki przedsiębiorstw w zakresie komunikowania w obszarze zrównoważonego rozwoju                                  | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | opisuje zakres odpowiedzialności prawnej wobec konsumentów związanej z komunikowaniem w obszarze zrównoważonego rozwoju       | Test teoretyczny |
| Charakteryzuje zjawisko greenwashingu                                                                | wyjaśnia definicję greenwashingu                                                                                              | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | omawia różne formy greenwashingu (np. greencrowding, greenlighting, greenshifting, greenlabeling, greenrinsing, greenhushing) | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | wskazuje przyczyny występowania i stosowania greenwashingu                                                                    | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | podaje przykłady działań o charakterze greenwashingu z różnych branż                                                          | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | wymienia najczęściej stosowane techniki i praktyki greenwashingu                                                              | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | omawia wpływ działań o charakterze greenwashingu na zaufanie klientów                                                         | Test teoretyczny |
|                                                                                                      | opisuje konsekwencje stosowania greenwashingu dla przedsiębiorstwa (np. wizerunkowe, finansowe, prawne)                       | Test teoretyczny |

| Efekty uczenia się                                                                                                                 | Kryteria weryfikacji                                                                                                                                       | Metoda walidacji |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Analizuje komunikaty marketingowe pod kątem rzetelności informacji odnoszących się do prośrodowiskowych aspektów produktów i usług | wymienia typowe sformułowania stosowane w języku greenwashingu                                                                                             | Test teoretyczny |
|                                                                                                                                    | wskazuje w komunikatach marketingowych (np. w reklamach, na etykietach)<br>hasła, sformułowania, oznaczenia, grafiki, które mogą świadczyć o greenwashingu | Test teoretyczny |
|                                                                                                                                    | opisuje przykłady komunikatów marketingowych będących działaniami o charakterze greenwashingu                                                              | Test teoretyczny |
|                                                                                                                                    | rozpoznaje komunikaty marketingowe będące greenwashingiem                                                                                                  | Test teoretyczny |
| Analizuje zgodność produktów i usług z informacjami na ich temat zawartymi w komunikacji marketingowej                             | wskazuje kryteria pomagające zidentyfikować niezgodność produktu, usługi<br>lub działalności z komunikacją marketingową                                    | Test teoretyczny |
|                                                                                                                                    | identyfikuje rzeczywiste cechy produktu, usługi lub działalności niezgodne z opisem                                                                        | Test teoretyczny |
|                                                                                                                                    | wymienia metody poszukiwania dowodów na potwierdzenie cech produktu, usługi lub działalności                                                               | Test teoretyczny |

| Efekty uczenia się                                                                                  | Kryteria weryfikacji                                                                                                                                                                                                                                               | Metoda walidacji                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Analizuje oznaczenia, certyfikaty i znaki jakości w zakresie zrównoważonego rozwoju                 | wyjaśnia znaczenie oznaczeń odnoszących się do zgodności produktu, usługi lub działalności z zasadami zrównoważonego rozwoju                                                                                                                                       | Test teoretyczny                                |
|                                                                                                     | wymienia przykładowe oznaczenia, certyfikaty i znaki jakości potwierdzające zgodność produktu, usługi lub działalności z założeniami zintegrowanego rozwoju                                                                                                        | Test teoretyczny                                |
|                                                                                                     | omawia kryteria świadczące o wiarygodności certyfikatów i znaków jakości w zakresie zgodności z zasadami zrównoważonego rozwoju                                                                                                                                    | Test teoretyczny                                |
|                                                                                                     | <p>wymienia certyfikaty i znaki jakości, które nie spełniają kryteriów świadczących o wiarygodności certyfikatu lub znaku jakości</p> <p>opisuje sposoby weryfikowania wiarygodności oznaczeń, certyfikatów i znaków jakości w zakresie zrównoważonego rozwoju</p> | <p>Test teoretyczny</p> <p>Test teoretyczny</p> |
| Analizuje działania podmiotu w kontekście postępowania zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju | podaje przykłady działań zgodnych z założeniami zrównoważonego rozwoju                                                                                                                                                                                             | Test teoretyczny                                |
|                                                                                                     | wskazuje przykłady działań, które mogą świadczyć o stosowaniu przez podmiot greenwashingu                                                                                                                                                                          | Test teoretyczny                                |
|                                                                                                     | wymienia narzędzia do wykrywania działań o charakterze greenwashingu                                                                                                                                                                                               | Test teoretyczny                                |

| Efekty uczenia się                                             | Kryteria weryfikacji                                                                                                                               | Metoda walidacji |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Stosuje strategie unikania greenwashingu                       | opisuje metody minimalizowania ryzyka występowania greenwashingu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa                                      | Test teoretyczny |
|                                                                | opisuje przykłady odpowiedzialnej i transparentnej komunikacji marketingowej w obszarze zrównoważonego rozwoju                                     | Test teoretyczny |
|                                                                | omawia standardy i dobre praktyki dotyczące odpowiedzialnej i transparentnej komunikacji marketingowej w obszarze zrównoważonego rozwoju           | Test teoretyczny |
|                                                                | wymienia działania i mechanizmy sprzyjające budowaniu odpowiedzialnej i transparentnej komunikacji marketingowej w obszarze zrównoważonego rozwoju | Test teoretyczny |
|                                                                | określa kryteria wyboru dostawców, wykonawców, usługodawców w sposób mający na celu uniknięcie działań o charakterze greenwashingu                 | Test teoretyczny |
| Realizuje działania z zakresu przeciwdziałania greenwashingowi | rozpoznaje sygnały ostrzegawcze, nieuczciwe praktyki przedsiębiorców i naruszenia przepisów w zakresie greenwashingu                               | Test teoretyczny |
|                                                                | wymienia instytucje, które przyjmują zgłoszenia w zakresie stosowania greenwashingu                                                                | Test teoretyczny |
|                                                                | opisuje rolę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz innych instytucji w przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom o charakterze greenwashingu  | Test teoretyczny |
|                                                                | opisuje procedury zgłaszania działań mających znamiona greenwashingu                                                                               | Test teoretyczny |

# Kwalifikacje

## Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

**Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?**

TAK

**Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?**

TAK

**Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?**

TAK

## Program

Szkolenie skierowane jest dla osób odpowiedzialnych za komunikację w przedsiębiorstwie, w szczególności do właścicieli, członków zarządu, kadry kierowniczej, managerów strategicznych, pracowników działów marketingu, specjalistów ds. reklamy lub PR, osób współpracujących z klientami i kontrahentami, a także osób zajmujących się zakupami/zamówieniami w przedsiębiorstwie, którzy chcą podnieść swoje kompetencje w zakresie zrównoważonego rozwoju, identyfikowania greenwashingu oraz przeciwdziałania nieuczciwym praktykom marketingowym.

### DZIEŃ 1

#### Greenwashing i świadoma konsumpcja: definicje, znaczenie oraz podstawy prawne

1. Test początkowy. Przedstawienie trenera, przedstawienie się uczestników, program, zasady współpracy.
2. Wprowadzenie do szkolenia – cele oraz kompetencje, które zostaną nabyte podczas szkolenia.
3. Definicja i znaczenie greenwashingu.
4. Formy greenwashingu: greencrowding, greenlighting, greenshifting, greenlabeling, greenrinsing, greenhushing.
5. Definicja i znaczenie świadomej konsumpcji.
6. Ćwiczenie.
7. Skąd bierze się presja dotycząca fałszowania danych produktów i usług i czy łatwo jest odbudować zaufanie klientów.
8. Przyczyny występowania i stosowania greenwashingu w różnych branżach.
9. Przykłady działań noszące znamiona greenwashingu: najczęściej stosowane techniki i praktyki
10. Skutki stosowania greenwashingu dla wizerunku, finansów, prawa i relacji z klientami w przedsiębiorstwie.
11. Ćwiczenie.
12. Podstawy prawne: Krajowe i unijne regulacje prawne dot. komunikacji marketingowej w obszarze ESG, greenwashingu i świadomości konsumenckiej.
13. Obowiązki przedsiębiorstwa i odpowiedzialność wobec prawa.
14. Zakres działań i roli UOKiK i pozostałych instytucji w zapobieganiu greenwashingowi.
15. Analiza komunikacji marketingowej - identyfikacja elementów greenwashingu: analiza 3 reklam: greenwashing czy rzetelna komunikacja?
16. Dyskusja: kiedy „zielona” narracja wprowadza w błąd, a kiedy jest autentyczna?
17. Podsumowanie dnia: pytania i odpowiedzi.

### DZIEŃ 2

#### Analiza i weryfikacja komunikatów: jak umiejętnie rozpoznać zagrożenia i nieuczciwe praktyki

1. Typowe hasła, sformułowania, oznaczenia, grafiki, które mogą świadczyć o greenwashingu
2. Komunikaty marketingowe będące greenwashingiem.
3. Analiza języka reklam i etykiet.

4. Ćwiczenie.
5. Przykłady z rynku polskiego i światowego.
6. Omówienie narzędzi do oceny wiarygodności przekazu.
7. Co zrobić, gdy zostanie stwierdzona niezgodność produktów i usług z informacjami na ich temat zawartymi w komunikacji marketingowej.
8. Ćwiczenie.
9. Weryfikacja zgodności produktów/usług z deklaracjami marketingowymi.
10. Kryteria pomagające zidentyfikować niezgodność produktu, usługi lub działalności z komunikacją marketingową.
11. Metody poszukiwania dowodów na potwierdzenie cech produktu, usługi lub działalności.
12. Ćwiczenie.
13. Analiza oznaczeń, certyfikatów i znaków jakości.
14. Wiarygodne i niewiarygodne oznaczenia, certyfikaty i znaki jakości potwierdzające zgodność lub niezgodność produktu, usługi lub działalności z założeniami zrównoważonego rozwoju.
15. Jak sprawdzić autentyczność oznaczeń.
16. Ćwiczenie.
17. Podsumowanie dnia: pytania i odpowiedzi.

### DZIEŃ 3

#### Strategia unikania greenwashingu

1. 1. Standardy i dobre praktyki, przejrzysta komunikacja w ramach kontroli jakości, rozwoju, komunikacji i poprawnego wizerunku.
2. Przykłady odpowiedzialnej i transparentnej komunikacji marketingowej w obszarze zrównoważonego rozwoju.
3. Ćwiczenie.
4. Metody minimalizacji ryzyka greenwashingu: Audyt wewnętrzny i zewnętrzny, Weryfikacja dostawców i partnerów, Kryteria wyboru produktów/usług.
5. Ćwiczenie.
6. Budowanie kultury odpowiedzialnej i transparentnej komunikacji marketingowej w obszarze zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie.
7. Mechanizmy angażowania pracowników w zakresie odpowiedzialności w obszarze przeciwdziałania greenwashingowi.
8. Ćwiczenie.
9. Opracowanie planu komunikacji marketingowej zgodnego z ESG w obszarze: Środowisko (emisja CO<sub>2</sub>, ślad węglowy, energia odnawialna, opakowania ekologiczne), Społeczeństwo (działania na rzecz lokalnej społeczności, równość płci, bezpieczeństwo i dobrostan fizyczny i psychiczny pracowników, dokładna i zrozumiała edukacja), Ład korporacyjny (przejrzystość raportowania, etyka w biznesie, przeciwdziałanie korupcji, odpowiedzialny i wiarygodny łańcuch dostawców i odbiorców).
10. Ćwiczenie.
11. Podsumowanie dnia: pytania i odpowiedzi.

### DZIEŃ 4 Przeciwdziałanie i reagowanie

1. 1. Sygnały ostrzegawcze i nieuczciwe praktyki dotyczące naruszeń przepisów w zakresie greenwashingu: jak szybko je wykrywać.
2. Lista kontrolna „wczesnego ostrzegania” dla działu marketingu.
3. Ćwiczenie.
4. Procedury i działania, które powinny być wszczęte w przypadku podejrzenia greenwashingu.
5. Rola UOKiK, Komisji Europejskiej, organizacji branżowych i pozarządowych (NGO) w przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom o charakterze greenwashingu.
6. Ćwiczenie.
7. Opracowanie procedury przeciwdziałania greenwashingowi w przedsiębiorstwie.
8. Włączenie osób z zewnątrz (inwestorów, klientów, partnerów) w proces monitorowania.
9. Ćwiczenie: uczestnicy reagują na hipotetyczne zgłoszenie greenwashingu w przedsiębiorstwie.
10. Ćwiczenie.
11. Refleksje po szkoleniu.
12. Podsumowanie dnia: pytania i odpowiedzi.
13. Test końcowy: walidacja.

Szkolenie prowadzone jest w godzinach dydaktycznych (1 godzina = 45min.)

Szkolenie zdalne w czasie rzeczywistym poprzez platformę ZOOM.US

W procesie szkoleniowym zostały zaplanowane przerwy, które nie są wliczane do procesu kształcenia oraz walidacja, która jest wliczona do czasu trwania usługi rozwojowej i procesu kształcenia.

Kurs przeprowadzany będzie w formie online, bez podziału na grupy. Uczestnicy mają możliwość korzystania zarówno z kamery jak i mikrofonu. Pytania można również zadawać za pomocą czatu.

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

| Przedmiot / temat zajęć | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|-------------------------|------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| Brak wyników.           |            |                       |                     |                     |               |

## Cennik

### Cennik

| Rodzaj ceny                               | Cena          |
|-------------------------------------------|---------------|
| Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto | 11 000,00 PLN |
| Koszt przypadający na 1 uczestnika netto  | 11 000,00 PLN |
| Koszt osobogodziny brutto                 | 250,00 PLN    |
| Koszt osobogodziny netto                  | 250,00 PLN    |

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Katarzyna Szulc

Potwierdzona prawie 20 letnim doświadczeniem: znajomość zasad funkcjonowania przedsiębiorstw, znajomość zasad dotyczących księgowości, rozliczeń, windykacji, ubezpieczeń, PFRON, współpraca z kontrahentami: małymi, średnimi i dużymi przedsiębiorstwami, współpraca z personelem w tym z osobami niepełnosprawnymi, szkolenia personelu: ogólne stanowiskowe, specjalistyczne, tworzenie instrukcji stanowiskowych, harmonogramów pracy, przygotowywanie grafików, koordynowanie pracy pracowników, audyty jakościowe, wysoko rozwinięte kompetencje miękkie: umiejętność przejrzystego przekazywania wiedzy, empatia, cierpliwość, umiejętne podejście do rozmówcy, łatwość nawiązywania kontaktów, umiejętność motywowania, znajomość ludzkiej psychiki i technik pracy nad sobą. Jest praktykiem w zakresie Lean Management tworzenia procesów biznesowych, wsrażania rozwiązań Kaizen, a także HACCP. W ciągu ostatnich 5 lat ukończyła szkolenia m.in. z zakresu: „5S – szkolenie z Ekspertem”, „Lean Management – Teoria, Praktyka, Narzędzia” oraz „Zmień swoje życie krok po kroku - metoda małych kroków Kaizen”, "Podstawy Psychosomatyki.", "Psychosomatyka - Ból Psychiczny, Ból Fizyczny", "Wypalenie zawodowe", "Kurs Komunikacji empatycznej i aktywnego słuchania", "Kurs Skuteczny onboarding - jak wdrażać nowych pracowników". Mgr filologii polskiej, wieloletnie doświadczenie w audytowaniu obiektów związanych z gastronomią. Trener posiada doświadczenie w zakresie prowadzenia tego typu szkoleń w ciągu ostatnich 5 lat.



# Informacje dodatkowe

## Informacje o materiałach dla uczestników usługi

- tablice interaktywne - Miro
- materiały dla uczestników usługi
- dostęp do aktów prawnych w zakresie zielonej transformacji

## Warunki techniczne

a) usługa będzie prowadzona za pośrednictwem platformy zoom.us

b) minimalne wymagania sprzętowe: komputer stacjonarny/laptop, kamera wbudowana/na USB, mikrofon, słuchawki/ głośniki Processor and RAM requirements Minimum Processor Single Core 1Ghz or Higher RAM 2GB Recommended Dual Core 2Ghz or Higher (i3/i5/i7 or AMD equivalent) RAM 4GB Przewodowy lub bezprzewodowy (3G or 4G/LTE). Minimum bandwidth is 600kbps (up/down) and recommended is 1.5 Mbps

c) minimalne wymagania dotyczące łącza sieciowego: minimum 70 kb/s downloadu

d) niezbędne oprogramowanie: minimum Windows XP/MacOS High Sierra, przeglądarka internetowa (marka nie ma znaczenia)

e) okres ważności linku do zakończenia szkolenia ( wg harmonogramu)

## Kontakt



**Izabela Wikaryjczyk**

**E-mail** izabela.wikaryjczyk@wp.pl

**Telefon** (+48) 887 038 880