

Anita Malec

e-mail: 181941@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-2872-2454

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zjawisko greenwashingu a decyzje zakupowe pokolenia Z

DOI: 10.15611/2024.55.0.07

JEL Classification: Q560

© 2024 Anita Malec

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Malec, A. (2024). Zjawisko greenwashingu a decyzje zakupowe pokolenia Z. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 91-109). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Konsumenci, inwestorzy i rządy coraz częściej wymagają od przedsiębiorstw dbałości o środowisko i klimat. Tymczasem firmy pod przykrywką dbałości o środowisko naturalne dokonują wielu nadużyć. Wobec tego celem artykułu jest przedstawienie istoty greenwashingu wraz z przykładami przedsiębiorstw i branż, które stosowały takie praktyki, oraz sposobów ich rozpoznawania przez konsumentów. Ponadto dokonanie oceny poziomu wiedzy i świadomości studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu jako przedstawicieli pokolenia Z w odniesieniu do tego zjawiska. Aby zrealizować cel badawczy, wykorzystano następujące metody badawcze: sondaż diagnostyczny, analizę literatury przedmiotu, raporty internetowe, obserwacje własne, proste metody statystyczne. Z badań własnych wynika, że większość respondentów ma świadomość i wiedzę na temat greenwashingu oraz że jest skłonna zrezygnować z zakupu produktu lub usługi firmy, którą podejrzewano o greenwashing.

Słowa kluczowe: greenwashing/zielone kłamstwo, decyzje zakupowe, ekologia, biznes, marketing, pokolenie Z

1. Wstęp

Czy rzeczywiście wszystkie produkty oznaczone jako „eko” są ekologiczne i spełniają stosowne normy? Czy jednak firmy znajdują korzyść w ukrywaniu prawdy i oszukiwaniu konsumentów? Jednym z tematów bezpośrednio związanym z obszarem zrównoważonego rozwoju, który przykuwa uwagę wielu organizacji, jest zagadnienie „greenwashingu”. W związku z tym autorka pracy stawia sobie za cel przedstawienie istoty greenwashingu wraz z przykładami przedsiębiorstw i branż, które stosowały takie praktyki, oraz sposobów ich rozpoznawania przez konsumentów. Próbę badawczą stanowią studenci Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (UEW),

czyli przedstawiciele pokolenia Z¹, u której zweryfikowany zostanie poziom wiedzy i świadomości w odniesieniu do tego zjawiska.

Konsumenci, inwestorzy i rządy coraz częściej wymagają od przedsiębiorstw dbałości o środowisko i klimat. Z pozorów dobre intencje zaczęły przeradzać się w swego rodzaju patologie, ponieważ firmy pod przykrywką społecznej odpowiedzialności biznesu dokonują wielu nadużyć. Termin „greenwashing” składa się z kombinacji słów „green”, tzn. zielony, kojarzony z ekologią, oraz „whitewash”, czyli wybielać, co w kontekście ekologii może znaczyć tuszowanie informacji, manipulowanie, celowe wprowadzanie w błąd (Kabaja i in., 2023). W najogólniejszym ujęciu jest to komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa oparta na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska (Terra Choice, 2010). Jest to również technika stosowana przez niektóre firmy, aby odwrócić uwagę konsumentów od tego, że ich model biznesowy i działania w rzeczywistości powoduje wiele szkód środowiskowych. Mylące przekazy można znaleźć w reklamach, materiałach sponsorowanych, przekazach marketingowych, mediach i na portalach społecznościowych (ClientEarth. Prawnicy dla Ziemi, b.d.). Co ciekawe, pojęcie to, stosowane dzisiaj powszechnie w naukach ekonomicznych, wywodzi się raczej z języka publicystyki. Wydawać by się mogło, że jest nowym pojęciem, a tak naprawdę nie jest niczym nowym, lecz ostatnio nabrało znaczenia w skutek zwiększonej świadomości konsumentów sprawami ochrony środowiska. Obserwuje się obecnie trend na korzystanie z produktów ekologicznych czy świadczenie usług zgodnie z zasadami uznawanymi przez ekologów. Przedsiębiorstwa, adaptując się do tego trendu, mają szansę na błyskawiczny zarobek. Warto zwrócić uwagę, że greenwashing nie zawsze stanowi efekt celowych nadużyć przedsiębiorstwa. Niekiedy to ono samo i jego reputacja stają się ofiarą dostawców, nieprecyzyjnie czy błędnie opisujących swoją ofertę (Motavalli, 2011). Nie należy również mylić pojęć „greenwashing” i „green marketing”, ponieważ ten drugi odnosi się do jasno komunikowanych i faktycznie występujących działań firm sprzyjających środowisku.

Ryzyko greenwashingu jest szczególnie duże z powodu braku jednolitych standardów i klasyfikacji danych z obszaru ESG², co uniemożliwia rzetelny pomiar i porównywalność między różnymi firmami. Dyrektywa CSRD³ ma na celu regulację raportowania niefinansowego dotyczącego informacji związanych z ESG. Dotychczas wiele firm traktowało ujawnianie tych danych jako strategię marketingową, bez realnego zaangażowania w działania na rzecz ESG. Często manipulowano informacjami

¹ Według większości źródeł to pokolenie urodzonych po 1995 r. Nazywane jest również „generacją multitasking”, „cichym pokoleniem”. Są to pierwsi ludzie dorastający w prawie całkowicie scyfrzowanym społeczeństwie. Uznaje się, że to osoby: przedsiębiorcze, z wielkimi planami na przyszłość, otwarte i bezpośrednie, ciekawe świata, nastawione na szybkie wyszukiwanie wiedzy w Internecie.

² Akronim od angielskich słów *Environmental* (środowiskowy), *Social* (społeczny) oraz *Governance* (ład korporacyjny).

³ CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive, unijna dyrektywa w sprawie sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464...).

w celu zbudowania pozytywnego wizerunku, co doprowadzało do greenwashingu, rzadko spotykającego się z konsekwencjami (Deloitte Polska, 2024).

Jednakże, znając mechanizmy ekonomiczne, zdajemy sobie sprawę z tego, że skala nadużyć związanych z greenwashingiem może być bardziej dotkliwa niż pojedyncze problemy finansowe. Negatywne skutki mogą dotyczyć nie tylko firm, ale także całościowo społeczeństwa. Przewiduje się, że nowe przepisy traktujące greenwashing jako poważne przewinienie doprowadzą do wzrostu sporów sądowych w tej kwestii. W związku z tym taka tematyka będzie wkrótce interesować nie tylko specjalistów od ESG, zarządy firm i działy *compliance*, ale także prawników, działy finansowe oraz audytorów (EY Polska, 2023).

W niniejszej pracy autorka podejmie się odpowiedzi na następujące pytania badawcze.

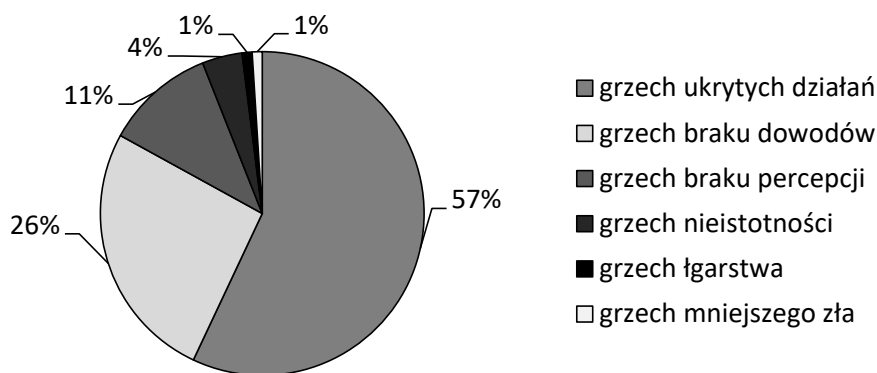
Czy studenci UEW mają wiedzę na temat tego, czym są praktyki greenwashingu?

Jak można uchronić się przed stosowanymi przez firmy praktykami greenwashingowymi, aby podejmować dobre decyzje zakupowe⁴?

W części teoretycznej opracowania zostaną przedstawione istota, rodzaje greenwashingu oraz sposoby rozpoznawania takich praktyk. W części badawczej dokonana zostanie ocena wiedzy pokolenia Z, a dokładnie studentów UEW, na ten temat.

2. Praktyki nielegalnego ekologicznego marketingu

Jednymi z ciekawszych opracowań poświęconych greenwashingowi są te stworzone przez amerykańskie agencje consultingowe BSR i Futtera Sustainability Communications (Horiuchi i in., 2009), a także Terra Choice. Terra Choice zdefiniowała rodzaje greenwashingu, które nazwała grzechami (rys. 1).



Rysunek 1. Sześć grzechów greenwashingu

Źródło: (Terra Choice, 2009).

⁴ Różne zestawy priorytetów, celów, potrzeb i nawyków, jakimi kupujący kierują się podczas nabywania produktów oraz usług. Taki proces decyzyjny jest ściśle powiązany z osobistymi preferencjami, budżetem, wartościami, opiniami innych czy percepcją danej marki.

Grzech ukrytych działań uznaje się za najczęściej występujący typ greenwashingu. Polega na sugerowaniu, że produkt spełnia wymogi ochrony środowiska, ale przekazywane są do publicznej wiadomości tylko fragmenty jego cyklu życia. Natomiast unika się całościowych wpływów środowiskowych, na które składają się procesy produkcji, użytkowania i pozbywania się odpadów.

Grzech braku dowodów występuje wtedy, kiedy firmy posługują się środowiskowymi parametrami produktu niemającymi uzasadnienia w dostępnych źródłach ani instytucjach certyfikujących. Dla przykładu są to oznaczenia braku testowania na zwierzętach, czego nie można w żaden sposób sprawdzić.

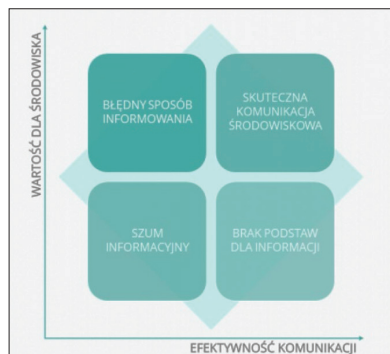
Grzech braku percepcji jest stosowaniem niejednoznacznych określeń, co sprawia, że odbiór przez konsumenta może być błędny. Przykładami zastosowania tego grzechu mogą być oznaczenia na kosmetykach typu „chemicalfree”, co we współczesnej technologii jest niemal niemożliwe oraz „all natural” na produktach zawierających w składzie silnie trujące substancje, jak arsenik czy formaldehyd.

Grzech nieistotności odnosi się do raczej prawdziwych deklaracji w kwestiach ekologicznych, ale nieistotnych z punktu widzenia klienta. Można tutaj przywołać przykład przekazywania informacji na rynku amerykańskim o nieobecności w produkcie, np. w dezodorancie, freonów (CFC – *chlorofluorocarbons*), których użycia zakazano tam kilkadziesiąt lat temu.

Grzech łgarstwa jest niezgodnym z prawem używaniem znaków certyfikacji, podawaniem fałszywych danych o zawartości materiału z recyklingu lub przydatności do recyklingu.

Grzech mniejszego zła to podkreślenie wartości produktu na tle konkurencji, która w rzeczywistości w szerszym oglądzie jest wyjątkowo szkodliwa dla środowiska, np. wprowadzenie na rynek papierosów organicznych.

W opracowaniu Futtera Sustainability Communications (b.d.) natomiast znajdziemy opis wielu symptomów greenwashingu, do których zaliczono: nieprecyzyjny język komunikacji marketingowej, używanie żargonu i pojęć naukowych niezrozumiałych dla przeciętnego odbiorcy, stosowanie kolorów kojarzących się z naturą, np. zieleni i innych podobnych do ziemi. Agencja opracowała również – w oparciu o dwa parametry, tj. wartość dla środowiska i efektywność komunikacji – macierz greenwashingu (Horiuchi i in., 2009), przedstawiającą cztery postaci greenwashingu (rys. 2).



Rysunek 2. Macierz greenwashingu w oparciu o dwa parametry

Źródło: (Futtera Sustainability Communications, b.d.).

Błędny sposób informowania dotyczy przedsiębiorstw, które zwracają uwagę na parametry środowiskowe produktów, ale nie potrafią skutecznie przekazać ich wartości w komunikacji.

Szum informacyjny występuje u przedsiębiorstw, które zobowiązały się do odpowiedzialności środowiskowej, ale nie podają konkretnych danych udowadniających ten fakt.

Brak podstaw dla informacji dotyczy przedsiębiorstw, które prowadzą działania proekologiczne tylko pozornie.

Skuteczna komunikacja środowiskowa dotyczy najbardziej pożądanej na rynku grupy organizacji jasno informujących o swoich działaniach wpływających na otoczenie.

Greenwashing wpływa na nadużycia w sferze marketingowej i w związku z tym zagraża społeczeństwu. Szerzenie fałszywych informacji na temat zaangażowania biznesu w działalność prośrodowiskową doprowadza do utraty wiary przez klientów w skuteczność ochrony środowiska i rodzi niechęć do podejmowania decyzji zakupowych w oparciu o kryteria proekologiczne (Co to jest greenwashing, 2020).

3. Przykłady oskarżonych branż i przedsiębiorstw

Sam termin „greenwashing” został użyty przez Jaya Westervelda w latach 80. XX w., w felietonie dla nowojorskiego magazynu literackiego. Będąc w luksusowym ośrodku wypoczynkowym w Beachcomber Resort na południowym Pacyfiku, zauważył kartkę skierowaną do wczasowiczów. Personel hotelowy zachęcał do powtórnego użycia ręczników w celu zmniejszenia zużycia wody. Jak się okazało, pozorna troska firmy o dobro środowiska nijak miała się do rzeczywistych działań, ponieważ ośrodek prężnie się rozwijał i zabierał coraz to nowe tereny dziewiczej przyrody, aby w tych miejscach budować bungalowy dla gości. To skłoniło felietonistę do napisania tekstu, który zakończył słowami „wszystko wychodzi na jaw w zielonym praniu” (Motavalli, 2011).

Jak wynika z badań Komisji Europejskiej, niemal 50% marek nagina swoje deklaracje o byciu „eko”. Przyjmuje się, że 37% z nich stosuje dwuznaczne, niejasne terminy związane z tym słowem. Rada Reklamy zarejestrowała w samym 2021 r. ponad 50 skarg dotyczących greenwashingu, podczas gdy rok wcześniej były zaledwie 4 (Rada Reklamy, 2021).

Obecnie z nielegalnych działań wykorzystujących ekologię korzysta duże grono firm z różnych branż. Niektóre z nich zostały przedstawione na rys. 3. Branża odzieżowa także jest warta uwagi, a zwłaszcza sklepy typu *second hand*. Nierzadko sprzedają ubrania tanie i niskiej jakości. Wydawać by się mogło, że skupując i oddając odzież używaną, dajemy jej drugie życie. Okazuje się, że w rzeczywistości łatwo wpaść w pułapkę „lumpeksowego zakupoholizmu”. Jeśli mamy do dyspozycji pewną sumę pieniędzy, to możemy ją przeznaczyć na większą liczbę ubrań niż z popularnych sieciówek (Witek, 2013). Z kolei im większy popyt na odzież z drugiej ręki, tym

<p>Credit Agricole</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ostatnio bank wypuścił nowy produkt – kartę debetową z ekotworzywa. Ma mieć ona możliwość rozkładu. Intencje są dobre, jednak trzeba mieć na uwadze, że każda plastikowa karta ma: hologram, pasek magnetyczny, antenę i czip. Są małe szanse, że niepotrzebną kartę klient zwróci do oddziału, a tam pracownicy prześlą ją do recyklingu. Chociaż karta ma ekologiczną powłokę, to jej wbudowane elementy należałoby utylizować osobno. Natomiast jeśli wyrzuci się taką kartę do odpadów zmieszanych – będzie rozkładać się na wysypisku bez żadnych zmian.
<p>Ekogroszek</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ostatnio głośnym echem odbił się temat ekogroszku, czyli chętnie palonego przez Polaków, najtańszego i najbardziej szkodliwego dla środowiska miału węglowego. Tutaj przedrostek „eko” odnosi się do „ekonomiczny”, ale nie przeszkadza to umieszczeniu na jego opakowaniu zielonych listków i drzew. Ostatecznie mają być wprowadzane zmiany odnośnie do nazw typu „groszek III”, „paliwo drobne”. Według statystyk przeprowadzonych przez Client Earth aż 43% użytkowników postrzega ekogroszek jako przyjazną dla środowiska alternatywę klasycznego węgla.
<p>Hotel Artamów</p>	<ul style="list-style-type: none"> Polski hotel był uznawany za „przyjazny naturze”. Jednak w 2022 r. jedna z organizacji pozarządowych wykazała, że wszystkie ścieki stamtąd są wylwane do miejscowego potoku.
<p>H&M</p>	<ul style="list-style-type: none"> Firma odzieżowa wypuściła kolekcję o dumnej nazwie „Conscious”. Według deklaracji projektantów miała być oparta na wykorzystaniu materiałów z bawełny organicznej i poliestru z recyklingu. Z późniejszych badań wynika, że użyto jeszcze więcej szkodliwej chemii tekstylnej niż w innych produktach.
<p>Koncern paliwowy BP</p>	<ul style="list-style-type: none"> Co ciekawe, pojęcie „osobistego śladu węglowego” pochodzi z reklamy brytyjskiego koncernu paliwowego BP z 2005 r. Kampania kosztowała ponad 100 mln dolarów, ale skutecznie „przerzuciła” odpowiedzialność korporacji za wpływ na zmiany klimatyczne na indywidualnego klienta. Zostało ono szybko spopularyzowane przez inne koncerny paliwowe, transportowe, spożywcze itd. W dzisiejszych czasach stanowi często naciągany wyróżnik produktu lub usługi.
<p>Coca-Cola</p>	<ul style="list-style-type: none"> W kampanii przesłano influencerom list w butelce ze słowami: „Ta butelka z listem, którą trzymasz w ręku, znalazła swojego adresata. Jednak w morzach i oceanach na całym świecie znajduje się ogromna ilość podobnych opakowań, których jedynym adresatem jest nasza Planeta. Opakowania te nie mają w środku listu, ale anonimowi nadawcy przekazują nimi jedną dosadną wiadomość. Jest nią manifest ignorancji. Rocznie do oceanów trafia średnio 9 mln ton plastiku. Musimy to zmienić. Zależy nam na stworzeniu Świata Bez Odpadów, dlatego czujemy odpowiedzialność za każde opakowanie, które wprowadzamy na rynek”. Z treścią listu dyskutować nie można, jednak wysłanie kilkuset pustych butelek z listem nie było trafionym pomysłem z punktu widzenia ekologii. Wywołało to również oburzenie wśród klientów na całym świecie.
<p>Producent materacy dla dzieci Moonlight Slumber</p>	<ul style="list-style-type: none"> Firmę na tle konkurencji miało wyróżnić zastosowanie organicznych, przyjaznych środowisku materiałów. W celu potwierdzenia tej deklaracji zdecydowano się oznakować produkty i zastosować w kampaniach reklamowych certyfikat Zielonej Tarczy. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie to, że certyfikat został wymyślony i przyznany samym sobie przez Moonlight Slumber. To potwierdza, że fałszywe certyfikaty, a także zielone opakowania, pieczętki, owijki, banery itp. są genialnym narzędziem marketingowym.
<p>Nestle Waters</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nieprzerwanie przekonuje, że woda butelkowana jest dobra zarówno do picia jak i dla planety. Miały się do tego przyczynić plastikowe opakowania z recyklingu oraz zapewnienia, że woda butelkowana jest najbardziej ekologicznie odpowiedzialnym produktem na świecie. Polski producent Żywiec Zdrój we współpracy z Martyną Wojciechowską również miał przekonywać do zalet wody butelkowanej, która korzyściami przewyższa tę w szklanych butelkach. Podróżniczka na swoim facebooku zamieściła wpis o faktach i mitach o plastiku w ramach kampanii reklamowej. To spotkało się z niezadowolaniem obserwatorów. Post został usunięty. Trzeba mieć na uwadze, że woda butelkowana jest droższa od kranówki i niekoniecznie lepszej jakości. Co prawda plastik jest tani, wygodny, ale biorąc pod uwagę obecny stan wiedzy, nie można powiedzieć, że ekologiczny. Co prawda szkło zużywa więcej energii na transport, ale jest nieporównywalnie bezpieczniejszym tworzywem dla zdrowia i środowiska.

Rysunek 3. Firmy oskarżone o greenwashing

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Kozirńska i Szarlić, 2021; Madej, 2021).

więcej kontenerów będzie przyjeżdżać lub przyplływać. Najczęściej kontenery docierają do Polski z Wielkiej Brytanii i Holandii. Część sprowadzanych ubrań nie nadaje się do użytku i musi zostać wyrzucona, co zwiększa ilość odpadów na wysypiskach śmieci. Najbardziej racjonalnym podejściem dla konsumentów jest po prostu kupowanie tyle, ile faktycznie potrzebuje. Lepiej kupować mniej, ale dobrej jakości ubrania, które posłużą na dłużej, a gdy się znudzą, pomyśleć o ich wymianie na inną odzież (Bailey i in., 2022).

Nie sposób pominąć tematu „biożywności”, która stopniowo dominuje w popularnych marketach. Z uwagi na jej rzekomą wyjątkowość producenci wymagają znacznie wyższej ceny niż za „zwykły” towar. Często zapakowana jest w plastikowe opakowania. Przedstawiciele handlowi marketów wyjaśniają, że dzięki temu warzywa i owoce „bio” nie będą dotykać tych pospolitych i przejmować zanieczyszczeń oraz na dłużej zachowają świeżość. Ekspertki mają jednak wątpliwości co do walorów zdrowotnych żywności ekologicznej (Samcik, 2021).

W branży transportowej można spotkać się z zachętami do kupowania samochodów elektrycznych dla „dobra klimatu”. Jednak świadomy użytkownik pojazdu powinien zdawać sobie sprawę, że nie jest możliwy zeroemisyjny środek transportu. Co najwyżej można mówić o ich mniejszej szkodliwości (Marcysiak, 2017).

Przytoczone przykłady branż i firm, które swoimi kampaniami reklamowymi zostały posądzone o greenwashing, pokazują, jak rozległe jest to zjawisko i przez to niebezpieczne dla rynku, klientów i planety.

4. Sposoby ochrony przed greenwashingiem

Krajowe regulacje ochrony przed greenwashingiem znajdują się przede wszystkim w dwóch ustawach, tj. ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007...) oraz ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów (Ustawa z dnia 16 lutego 2007...). W przypadku stwierdzenia uchybień Prezes UOKiK (Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) ma prawo nałożyć na przedsiębiorcę sankcje, w tym karę pieniężną wynoszącą nawet 10% obrotu osiąganego w roku obrotowym popełnienia przestępstwa. Osoba zarządzająca, która umyślnie doprowadziła do naruszenia interesów konsumentów, również może być zobowiązana do zapłaty kary. Jej wysokość może sięgać 2 mln zł, a dla spółek z sektora finansowego 5 mln zł. Na szczeblu unijnym prowadzone są prace legislacyjne w celu przeciwdziałania temu zjawisku. Są nimi m.in. dyrektywa oświadczeń środowiskowych „Green Claims Directive” oraz dyrektywa wzmacniająca pozycje konsumentów w procesie transformacji ekologicznej. Oba akty mają na celu zwiększenie wiarygodności informacji ekologicznych przekazywanych w ramach reklamy konsumentom (Bąkowicz, 2023). W Polsce występuje system samoregulacji w postaci Kodeksu etyki reklamy autorstwa Rady Reklamy. Do Rady mogą zwrócić się także konsumenci podejrzewający daną firmę o greenwashing.

Jednak, aby dochodziło do przychylnych zmian w prawie, kluczowa staje się rola konsumentów, którzy poprzez świadome wybory będą unikać nieuczciwych firm. Aby być świadomym klientem, należy znać pewne techniki pomagające w wykrywaniu fałszywych działań marketingowych. The Natural Marketing Institute opracował model segmentacji konsumentów i zidentyfikował następujące ich grupy:

- **zdrowy i zrównoważony tryb życia** – kupujący proekologiczne produkty i podmioty aktywnie zarządzające środowiskiem;
- **naturalni** – kładący nacisk na zdrowe i organiczne towary, ale bierni w polityce ochrony środowiska;
- **dryfujący** – pozytywnie nastawieni do ochrony środowiska, ale na ich zachowania wpływają czynniki inne niż środowisko;
- **konwencjonalni** – nienastawieni pozytywnie do ochrony środowiska, ale oszczędzający energię i segregujący śmieci;
- **niewzruszeni** – niewykazujący zachowań, które miałyby służyć dobru środowiska czy społeczeństwa (Horiuchi i in., 2009).

Tabela 1. Zestawienie produktów *zero-waste* z zamiennikami

Zestaw <i>zero-waste</i>	Zamienniki
Butelka z filtrem – ok. 35 zł + wymienny filtr – 10 zł/miesięcznie	zamiast butelki z filtrem można używać wyczyszczonej szklanej butelki po soku
Dzbanek z filtrem do domu – 40 zł + wymienny filtr – 30 zł/miesięcznie	podobnie jak wyżej
Woskowijki – 40 zł/3 sztuki	woskowijki można zastąpić talerzem, żeby przykryć jedzenie
Słomki wielokrotnego użytku – 20 zł	słomki wielokrotnego użytku są zbędne, zwłaszcza te sprowadzane z Chin
Waciki wielorazowe – 30 zł	waciki wielorazowe można wykonać samodzielnie
Drewniany grzebień – 20 zł	kupowanie drewnianego grzebienia i wyrzucenie plastikowego jest absurdalne, lepiej najpierw zużyć ten, który już posiadamy
Bambusowe patyczki do uszu – 8 zł	według lekarzy patyczki do uszu same w sobie bardziej szkodzą, niż pomagają
Płócienna torba na zakupy z ekologicznym motywem – 30 zł	zamiast kupować kolejną płócienną torbę, lepiej wykorzystywać te, które już mamy
Zestaw szklanych pojemników na żywność – 70 zł	nabycie szklanych pojemników będzie dobrym pomysłem, pod warunkiem że nie wyrzucimy sprawnych plastikowych, które już posiadamy; poza tym można przechowywać potrawy w słoikach po innych przetworach np. ogórkach
Płócienny worek na pieczywo – 20 zł	worek na pieczywo można zastąpić foliówkami, które już mamy, aż do ich rozpadu
Bambusowe etui na bambusową szczoteczkę do zębów – 35 zł	podobnie zastępowanie dobrych produktów, które posiadamy, tymi „ekologicznymi” jest bezsensowne
Bambusowe sztucce – 40 zł	metalowe sztucce z domowej szuflady sprawdzą się tak samo dobrze na pikniku jak bambusowe
Siateczkowe woreczki na warzywa i owoce – 35 zł	można ograniczyć foliowe woreczki na owoce i warzywa w sklepie, zabierając niektóre luzem, np. banany, marchewki

Źródło: opracowanie własne na podstawie portali zakupowych.

Warto zwrócić uwagę na tzw. niezbędniaki *zero-waste*, wiele koncernów bowiem, kierując się rzekomym dobrem planety, sprzedaje rzeczy naturalnego pochodzenia lub/i wielokrotnego użytku. Stało się to swego rodzaju modą, do której zachęcają celebryci w mediach. Na portalach zakupowych możemy spotkać się z produktami zamieszczonymi w tab. 1. Wraz z nimi przedstawione zostaną propozycje ich zamienników. Ceny produktów zostały uśrednione na podstawie danych z różnych aukcji internetowych.

Jak widać, zestaw nazwany „dla początkujących” w sumie może zainteresowanego ekologią wynieść ponad 400 zł. Z tego wynika, że wystarczy naprawdę niewiele, aby przybliżyć środowisko naturalne do stanu pożądanego. Nie warto wydawać pieniędzy na pseudoekologiczne gadżety, jeśli mamy w zamyśle ochronę planety.

Aby rzeczywiście uniknąć kupowania produktów lub usług podszywających się pod ekologiczne, należy:

- sprawdzać etykiety i certyfikaty oraz weryfikować ich poprawność,
- sprawdzać niezależne informacje – oparte na badaniach naukowych, raportach ekologicznych i opiniach ekspertów,
- uważać na zbyt ogólne i nieprecyzyjne wyrażenia typu „ekologiczny”, „zielony”, „przyjazny dla środowiska”,
- analizować dotychczasowe działania i zachowania danej firmy w zakresie ochrony środowiska.

Ponadto w kwestii weryfikacji certyfikacji i oznaczeń można się zwrócić do wiarygodnych organizacji certyfikujących, takich jak Polskie Centrum Badań i Certyfikacji na oznakowanie EU Ecolabel, EKO, BIO, unijny znak rolnictwa ekologicznego. Tymi znakami można się kierować przy wyborze ze sklepowej półki. Ważna jest również spójność między słowami a czynami. Firma deklarująca dbanie o środowisko naturalne powinna podejmować działania na rzecz redukcji emisji czy minimalizacji zużycia surowców. W przeciwnym wypadku może to oznaczać greenwashing. Niezbędne jest także sprawdzanie wiarygodności informacji i poszukiwanie ich niezależnych źródeł potwierdzających deklaracje firm.

Nieuczciwe praktyki greenwashingowe z roku na rok są coraz bardziej dopracowane, dlatego konsumenci powinni pamiętać o zdrowym sceptycyzmie i rozwadze, a praktyki te nagłaśniać, aby owe przedsiębiorstwa nie pozostawały bez winy (PCBC, 2023). Co prawda wykrywanie greenwashingu wymaga świadomości i zdolności analizy danych, ale tylko taka postawa może pomóc dokonywać właściwych wyborów.

Świadomość ekologiczna społeczeństw rośnie i coraz więcej osób stawia na filozofię *zero waste*, zasadę 5R (*Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot*), gospodarkę obiegu zamkniętego i szeroko rozumianą ochronę środowiska. Można mieć nadzieję, że koncerny stosujące greenwashing prędzej czy później staną się bardziej odpowiedzialne za środowisko.

5. Badanie SW Research na zlecenie On Board Think Kong

Jak wynika z badania omnibusowego przeprowadzonego w sierpniu 2023 r. 38,2% ankietowanych polskich konsumentów uważa, że najważniejszymi kryteriami oceny autentyczności działań ekologicznych marek jest przestrzeganie przez nie standardów ekologicznych. Na drugim miejscu są przekazy z kampanii. Z tego wynika, że konsumenci poszukują dowodów autentyczności, a nie tylko samych opowieści o nich. Wraz z ewoluującym rynkiem konsumenci stają się ekosceptyczni i bardziej wymagający wobec tego, co marki prezentują jako swoje działania na rzecz środowiska.

Ankietowani wskazali m.in. kryteria, jakimi oceniają autentyczność działań ekologicznych. 38,2% jako najważniejsze kryterium oceny wskazało spełnianie przez marki „standardy ekologiczne”. Co ciekawe, na to kryterium zwracało uwagę więcej mężczyzn (42,2%) niż kobiet (34,6%). Oznacza to, że firmy muszą działać zgodnie z wiarygodnymi i rzetelnymi standardami, które są dla konsumenta łatwe do zweryfikowania. Drugim w kolejności najważniejszym kryterium oceny są certyfikaty ekologiczne (37,1%). Wskazuje to ważność niezależnego potwierdzenia ekologiczności danego produktu lub usługi, a także działań marki. 35% badanych wskazało zrównoważoną produkcję, co świadczy o zaufaniu do firm, które chcą minimalizować swój negatywny wpływ na środowisko. Ważnym czynnikiem dla 29,4% respondentów była sprzedaż produktów, z których część zysku przeznaczana jest na ekologię, dla 19% przeglądanie opinii konsumentów, dla 13,8% informowanie w reklamach o produktach ekologicznych. Ostatni czynnik był najrzadziej wybierany, co oznacza, że konsumentom coraz mniej zależy na marketingowych hasłach, a bardziej na rzeczywistych działaniach i przekazywaniu konkretnej wiedzy.

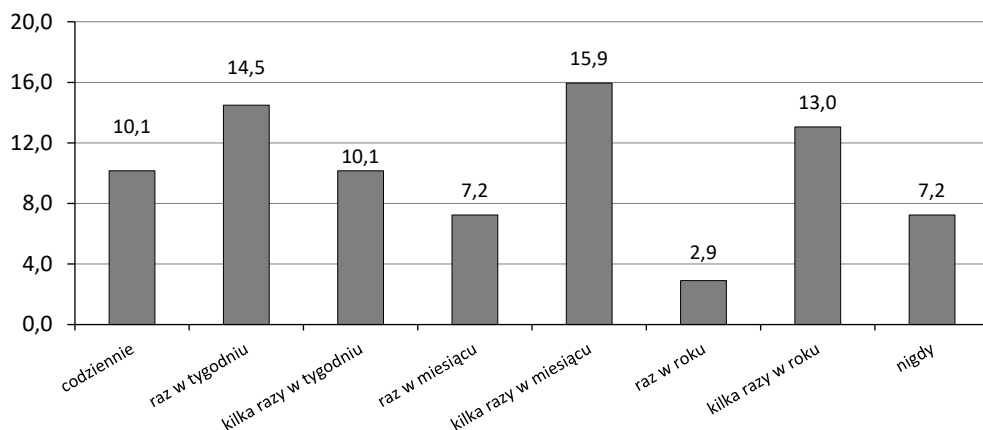
Na pytanie dotyczące oceny komunikacji marek dotyczącej działań ekologicznych wynika, że jedynie 6,4% respondentów uważa, że marki przekazują informacje o swoich rzeczywistych działaniach. Natomiast 41,9% ma wątpliwości co do uczciwości komunikatów. 25,2% odbiera komunikację marek jako mało wiarygodną, a 15,7% sądzi, że marki komunikują na wyrost, czyli stosują greenwashing. To znaczy, że jest ich 2 razy więcej niż ufającym proekologicznym komunikatom marek. Na greenwashing najbardziej są wyczulone osoby młode w wieku 16-24 lata (21,3%). Respondenci w wieku 25-34 lata w 11,08% i jednocześnie wierzą w uczciwość marek (13,9%) bardziej niż osoby w wieku 50+ (8%).

Na podstawie badania można wysnuć wnioski dotyczące kształtowania się przyszłych trendów w komunikacji ekologicznej marek. Firmy powinny się skupić na dostarczaniu niezbitych dowodów swojej środowiskowej odpowiedzialności, np. udokumentowanych certyfikatów i standardów ekologicznych. Coraz mniejsze znaczenie będą miały proekologiczne hasła marketingowe i zielone grafiki, ponieważ konsumenci stają się bardziej świadomi. Greenwashing od dawna występuje w powszechnym obiegu informacji, a co za tym idzie – konsumenci mają coraz bardziej ograniczone zaufanie do firm sytuujących się jako ekologiczne. Natomiast w cenie będą uczciwość, przejrzystość i edukacja. Marki stawiające na jasny przekaz dowodów

swoich działań na rzecz ochrony środowiska zyskają przewagę na wyedukowanym i konkurencyjnym rynku. Kluczowe będzie przystosowanie strategii komunikacji do oczekiwań ekosceptycznych klientów, ponieważ ekologia staje się coraz istotniejszym elementem przy wyborach zakupowych (SW Research, 2023).

6. Badanie własne

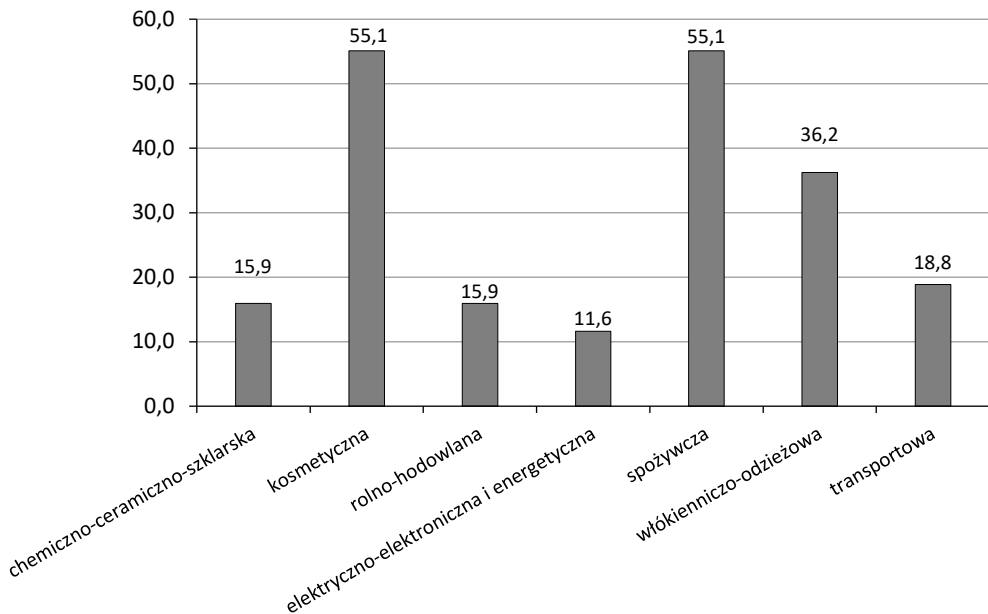
Pilotażowe badanie ankietowe zostało przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2024 r. wśród 70 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (75% kobiet i 25% mężczyzn). Byli nimi w 81% studenci I stopnia studiów stacjonarnych, a najliczniejszą grupą byli studenci pierwszego roku I stopnia. Pod względem kierunków studiów dominowały: ekonomia, e-biznes, komunikacja społeczna, logistyka, zarządzanie. Badanie ze względu na ograniczenia zasobowe były niereprezentatywne dla pokolenia Z. W badaniu wzięły udział osoby, które znały odpowiedź na pierwsze pytanie: Co oznacza pojęcie greenwashing? Proszę rozwinąć odpowiedź jeśli to pojęcie jest znane lub wpisać „nie wiem”. Jeśli badany odpowiedział „nie wiem”, został poproszony o zaprzestanie dalszego wypełniania ankiety. Wykorzystano badanie ankietowe wspomagane komputerowo (CAWI) za pomocą formularza Forms. Badani odpowiadali na 14 pytań ankietowych różnego typu i dodatkowo 5 pytań metryczkowych. 77% badanych poprawnie wyjaśniło, czym jest pojęcie greenwashingu. Wśród najczęściej pojawiających się skojarzeń pojawiły się: fałszywa ekologia, zielone mydlenie oczu, ekościema, ukrywanie negatywnego wpływu na środowisko, zakrzywienie obrazu produktu/przedsiębiorstwa, fałszywy marketing proekologiczny.



Rysunek 4. Częstotliwość występowania greenwashingu w reklamach produktów i usług (udział procentowy)

Źródło: opracowanie własne.

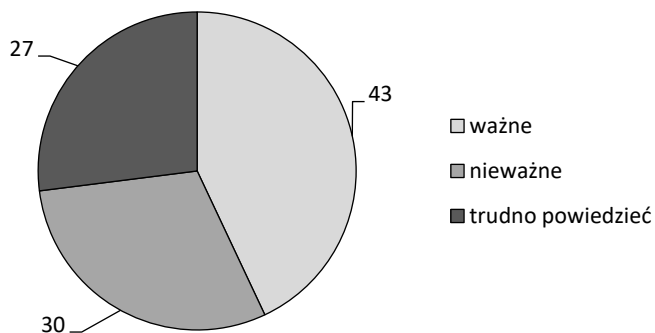
Na pytanie o częstotliwość spotykania przypadków greenwashingu w reklamach produktów i usług ankietowani najczęściej wskazali na kilka razy w miesiącu, a niewiele mniej kilka razy w tygodniu. Zatem jest to znaczne natężenie występowania tego zjawiska. Pod względem branż dominują kolejno: spożywcza i kosmetyczna, włókienniczo-odzieżowa, transportowa, rolno-hodowlana i chemiczno-ceramiczno-szklarska, elektryczno-elektroniczna i energetyczna. Przedstawiają to w ujęciu procentowym rys. 4 i 5.



Rysunek 5. Najczęściej wskazywane przez respondentów branże stosujące praktyki greenwashingu

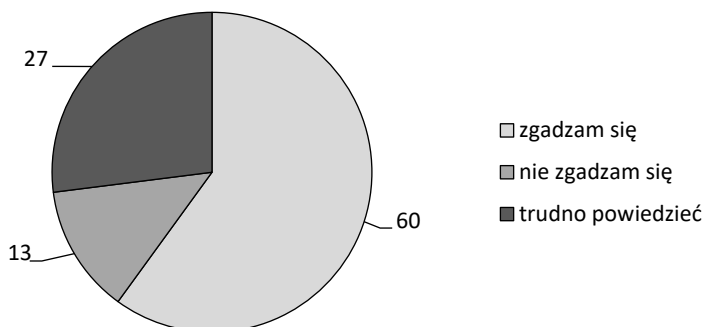
Źródło: opracowanie własne.

W kategorii dotyczącej decyzji zakupowych pokolenia Z na podstawie doświadczeń i obserwacji respondentów ten sam odsetek osób zadeklarował, że byłby skłonny zrezygnować z zakupu produktu lub usługi firmy, które podejrzewano o greenwashing oraz zwraca uwagę na ekologiczne oznakowanie produktów typu „eko”, „bio”. Jednak częściej zwracano uwagę na występowanie certyfikatów ekologicznych niż samych napisów mających sugerować produkcję opartą na zasadach zrównoważonego rozwoju. To potwierdza, że dla badanych ważne są transparentność i ekologiczne podejście firm. Co ciekawe, większy odsetek osób uważa, że byłoby w stanie zapłacić więcej za produkt lub usługę firmy, która rzetelnie komunikuje swoje proekologiczne działania niż byłoby skłonne zrezygnować z kupna. Wyniki w ujęciu procentowym pokazują rys. 6-9.



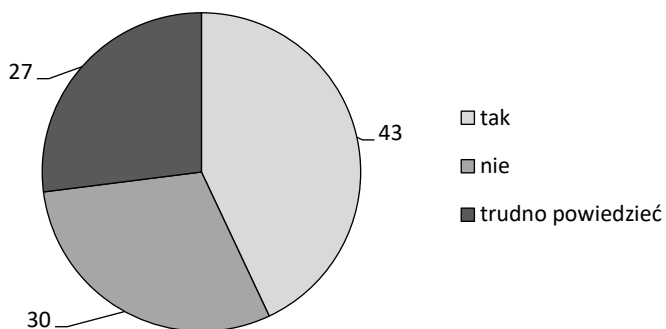
Rysunek 6. Ważność oznakowania produktów typu „eco-friendly”, „bio”, „all natural” itp.

Źródło: opracowanie własne.



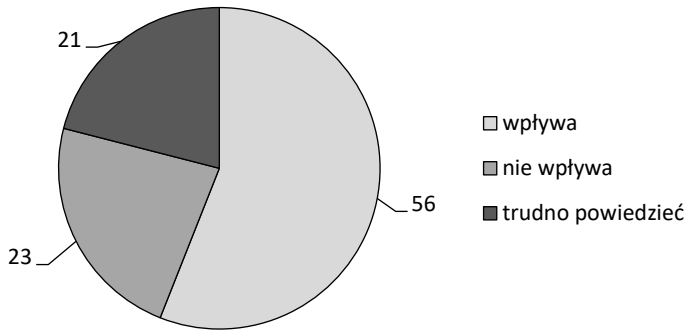
Rysunek 7. Gotowość do zapłaty wyższej ceny za produkt lub usługę firmy, która jest bardziej ekologiczna i transparentna w swoich praktykach od konkurencji

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 8. Deklaracja rezygnacji z zakupu produktu lub usługi podejrzanego o greenwashing

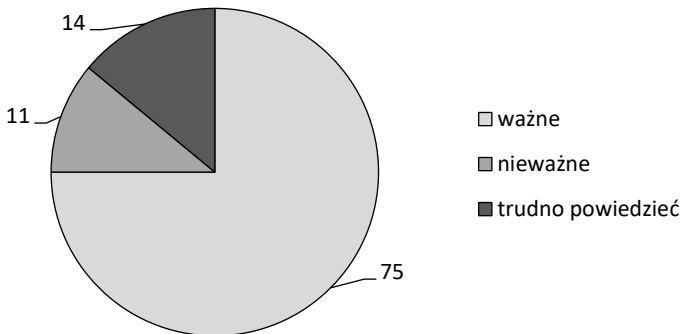
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 9. Wpływ posiadania przez dany produkt /markę certyfikatów ekologicznych na zaufanie respondentów do tych produktów i marek

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że dla ankietowanych ważne jest komunikowanie przez firmy zarówno pozytywnego, jak i negatywnego wpływu na środowisko, co potwierdzają takie same odsetki odpowiedzi. Również, co potwierdzają wcześniejsze odpowiedzi, badanym nie jest obojętny wpływ firm na społeczeństwo i środowisko. Deklarują to prawie wszyscy odpowiadając „raczej ważne” i „zdecydowanie ważne”. Przywołane dane z procentowym udziałem przedstawiają rys. 10-12.

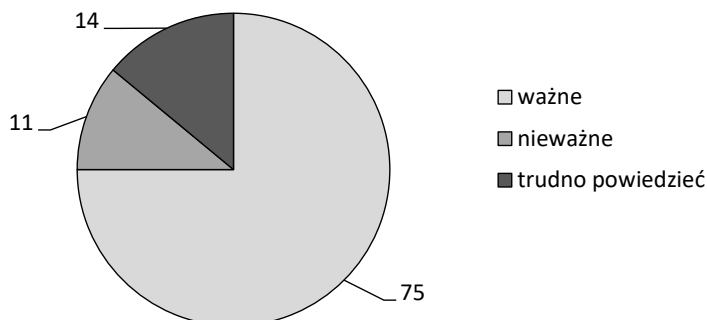


Rysunek 10. Ważność komunikowania pozytywnego wpływu na środowisko przez firmy

Źródło: opracowanie własne.

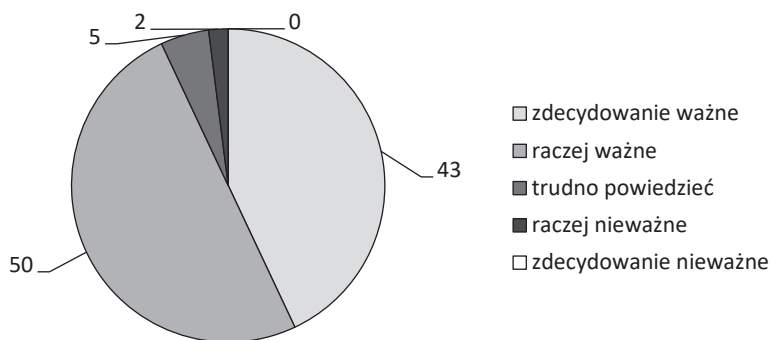
Na pytanie dotyczące stopnia szkodliwości poszczególnych rodzajów greenwashingu (na podstawie skali 1-5, gdzie: 1 – bardzo niski, 2 – niski, 3 – trudno powiedzieć, 4 – wysoki, 5 – bardzo wysoki) najczęściej występujące typy według TerraChoice są również uwzględnione jako jedne z najbardziej szkodliwych (grzechy ukrytych działań i braku dowodów). Oprócz nich wskazywane były grzechy łgarstwa i mniejszego zła. Grzechy braku percepcji i nieistotności uplasowały się na tej samej 3 pozycji.

Rozkład odpowiedzi jest zróżnicowany, co świadczy o trudności, jaką mieli badani z jednoznacznym określeniem szkodliwości. Niemniej jednak obserwuje się raczej trend w kierunku rosnącej szkodliwości wskazanych praktyk greenwashingowych.



Rysunek 11. Ważność komunikowania negatywnego wpływu na środowisko przez firmy

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 12. Ważność podejmowania działań na rzecz środowiska i społeczeństwa przez firmy

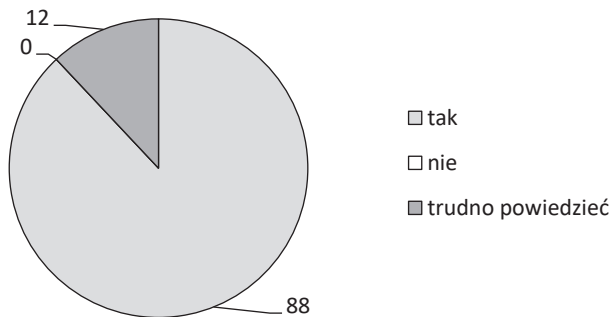
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Ocena stopnia szkodliwości dla środowiska naturalnego i społeczeństwa wskazanych praktyk (grzechów greenwashingu)

Rodzaje greenwashingu	Oceny (w %)				
	1	2	3	4	5
Grzech ukrywania działań	0,0	1,8	12,5	33,9	51,8
Grzech braku dowodów	5,4	10,7	23,2	26,8	33,9
Grzech braku percepcji	0,0	10,7	37,5	33,9	17,9
Grzech nieistotności	7,3	20,0	34,5	23,6	14,5
Grzech łgarstwa	0,0	5,5	7,3	25,5	61,8
Grzech mniejszego zła	1,8	8,9	25,0	25,0	39,3

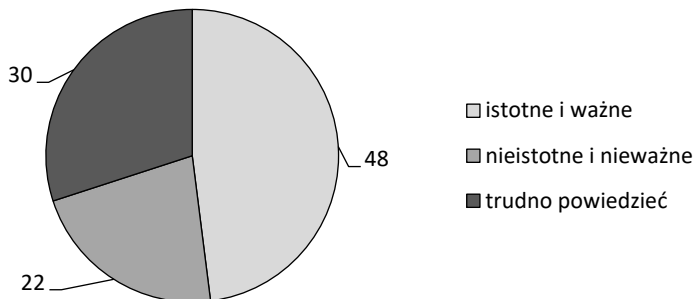
Źródło: opracowanie własne.

W kwestii wpływu konsumentów na przeciwdziałanie greenwashingowi prawie 90% jest za nakładaniem kar na pseudoekologiczne przedsiębiorstwa, czyli występuje wśród nich stanowczo surowe nastawienie. Pozytywnie natomiast respondenci byli nastawieni do roli sprawczej konsumentów w zakresie przeciwdziałania nieuczciwym praktykom koncernów, ponieważ niemal połowa uznała, że ma realny wpływ na kształtowanie się tego zjawiska poprzez swoje decyzje zakupowe. Pokazują to w ujęciu procentowym rys. 13 i 14.



Rysunek 13. Zgoda na karalność firm stosujących praktyki greenwashingowe

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 14. Zdanie respondentów na temat ważności i istotności swoich decyzji zakupowych w stosunku do realnego wpływu na przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom biznesowym firm

Źródło: opracowanie własne.

7. Zakończenie

Większość badanych studentów UEW, reprezentujących pokolenie Z, ma świadomość i wiedzę na temat greenwashingu. Obserwuje się tendencję wzrostową w kwestii znaczenia prawdziwej komunikacji wpływu na środowisko przedsiębiorstw oraz kwestii ekologicznych ich produktów. Ważniejsze są rzetelna komunikacja firm odnośnie do ich produktów i usług oraz działania w kierunku ochrony środowiska

niż kosztowne kampanie marketingowe. W związku z tym wiedza i świadomość studentów o praktykach greenwashingu istotnie wpływają na ich decyzje zakupowe. Przedsiębiorstwa, chcąc utrzymać „zielony” wizerunek, będą musiały zwracać uwagę na uzasadnione oznakowanie produktów. Niestety ponad połowa badanych przyznała, że zajęcia prowadzone na ich kierunku studiów nie kładą wystarczającego nacisku na edukowanie w temacie greenwashingu, co należałoby zmienić przez np. zwiększenie liczby godzin lub wprowadzenie przedmiotów omawiających ową problematykę.

Konsumenci mają wpływ na walkę z greenwashingiem pod warunkiem m.in.: wyraźnego potępienia działań firm stosujących te praktyki (zgłoszenia do odpowiednich instytucji), wyboru produktów prawdziwie ekologicznych, edukowania w temacie wyboru takich produktów i usług, promocji działań ochrony środowiska.

Podsumowując: greenwashing manipuluje konsumentami co do prawdziwej ekologicznej wartości produktów i usług. Wspólna akcja konsumentów i firm jest kluczowa w walce z tym zjawiskiem, aby wspierać rzeczywiste, długotrwałe zmiany na rzecz ochrony środowiska. W opinii autorki, działania te powinny obejmować:

- **przejrzystość** – firmy powinny być jasne i szczerze w komunikowaniu swojego wpływu na środowisko oraz podejmowanych działań na jego rzecz;
- **odpowiedzialność** – firmy muszą brać odpowiedzialność za swoje czyny i wprowadzać realne zmiany w swojej działalności, które przyczynią się do zrównoważonego rozwoju;
- **innowacje** – inwestowanie w technologie i praktyki ekologiczne może prowadzić do odkrycia nowych rozwiązań, które zmniejszą negatywny wpływ na środowisko;
- **współpracę** – firmy, organizacje pozarządowe, naukowcy i konsumentów powinny współpracować, aby razem dążyć do lepszej ochrony środowiska i zrównoważonej przyszłości.

W rezultacie greenwashing może zostać pokonany, gdy wszyscy zaangażują się w promowanie i wybieranie produktów i usług, które rzeczywiście są przyjazne dla środowiska. Tylko w ten sposób możemy osiągnąć trwałą, zrównoważony rozwój, przynoszący korzyści zarówno ludziom, jak i naszej planecie.

Ograniczeniami przeprowadzonych badań było utrudnione dotarcie do jak największej liczby studentów UEW oraz niedługi czas prowadzenia badań. Pomimo trudności ostatecznie udało się zrealizować cel badań.

Kierunkami przyszłych badań mogą być: obserwacje zachowań konsumenckich studentów przez dłuższy czas; badania eksperymentalne sprawdzające reakcje konsumentów na różne formy greenwashingu; techniki neuroekonomiczne, takie jak neuroobrazowanie, aby zrozumieć, jak mózg reaguje na reklamy związane z greenwashingiem i jak te reakcje wpływają na decyzje zakupowe; wprowadzenie podejścia interdyscyplinarnego, łączącego nauki społeczne z naukami przyrodniczymi, aby lepiej zrozumieć wpływ działań firm na środowisko naturalne oraz reakcje kon-

sumentów na te działania; badania międzykulturowe, które porównają reakcje studentów z różnych krajów na zjawisko greenwashingu, co pozwoli na zidentyfikowanie kulturowych różnic w postrzeganiu wiarygodności działań firm oraz w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Literatura

- Bailey, K., Basu, A. i Sharma, S. (2022). *The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review*. *Water*, 14(7), artykuł 1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>
- Bąkiewicz, K. (2023). *Greenwashing. Wpływ dezinformacji na dyskurs o ekologii i klimacie*. Instytut Dyskursu i Dialogu.
- ClientEarth. Prawnicy dla Ziemi. (b.d.). *Greenwashing*. Pobrano 8.02.2024 z: <https://www.clientearth.pl/co-robimy/nasze-priorytety/greenwashing/>
- Co to jest greenwashing? (2020). *Gazeta SGH*. <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-swiadome-czy-nieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad>
- Deloitte. (2024). *Greenwashing – istniejące i nadchodzące wyzwania dla rynku*. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/doradztwo-prawne/articles/greenwashing-istniejace-i-nadchodzace-wyzwania-dla-rynku.html>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz. U. UE L322/15).
- EY Polska. (2023). *Greenwashing, czyli czy warto malować trawę na zielono?*. https://www.ey.com/pl_pl/forensic-integrity-services/greenwashing-czyli-czy-warto-malowac-trawe-na-zielono
- Futtera Sustainability Communications. (b.d.). *The Greenwash Guide*. Pobrano 8 lutego 2024 z: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. i Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf
- Kabaja, B., Wojnarowska, M., Ćwiklicki, M., Buffagni, S. i Varese, E. (2023). Does Environmental Labelling Still Matter? Generation Z's Purchasing Decisions. *Sustainability*, 15(18), artykuł 13751. <https://doi.org/10.3390/su151813751>
- Kozińska, M. i Szarlik, A. (2021). *Zielone strony biznesu. Greenwashing, czyli ekościema*. My Company Polska. <https://mycompanypolska.pl/artykul/zielone-strony-biznesu-greenwashing-czyli-ekosciema/7968>
- Madej, M. (2021). *Dbanie o środowisko czy zwykła ekościema? Jak odróżnić prawdziwą ekologię od tej na pokaz? Zobacz jakie błędy najczęściej popełniasz na drodze do bycia eko*. Subiektywnie o Finansach. <https://subiektywnieofinansach.pl/dbanie-o-srodowisko-czy-zwykla-ekosciema/>
- Marcysiak, A. (2017). IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Ekologia, logistyka, transport”, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach.
- Motavalli, J. (2011, 12 lutego). A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. *Daily Finance*. <https://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>
- PCBC. (2023). *Greenwashing: czy producenci wprowadzają nas w błąd?* <https://www.pcbc.gov.pl/pl/blog/srodowisko/greenwashing-producenci-wprowadzaja-nas-blad>
- Rada Reklamy. (2021). *Samoregulacja działa lepiej niż regulacja*. Pobrano z <https://radareklamy.pl/piotr-kwiecien-lucyna-pruska-rada-reklamy-samoregulacja-dziala-lepiej-niz-regulacja/>

- Samcik, M. (2021). *Dbanie o środowisko czy zwykła ekościema? Jak odróżnić prawdziwą ekologię od tej na pokaz? Zobacz jakie błędy najczęściej popełniasz na drodze do bycia eko*. Sybiektywnie o finansach. <https://subiektywnieofinansach.pl/dbanie-o-srodowisko-czy-zwykla-ekosciema/>.
- SW Research. (2023). *Ekosceptyczni konsumenci w starciu z „ekologiczną” komunikacją marek – wyniki badania*. <https://swresearch.pl/news/ekosceptyczni-konsumenci-w-starciu-z-ekologiczna-komunikacja-marek-wyniki-badania>
- TerraChoice. (2010). *The “Six Sins of Greenwashing TM”. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. Terra Choice Environmental Marketing. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331)
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206)
- Witek, L. (2013). *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 32, 123-134. Politechnika Rzeszowska.

The Greenwashing Phenomenon and the Purchasing Decisions of Generation Z

Abstract: Consumers, investors and governments increasingly demand that companies care for the environment and climate. Meanwhile, companies commit a number of abuses under the guise of caring for the natural environment. The aim of the article is to show the impact of greenwashing on the purchasing decisions of Generation Z, along with determining their awareness and knowledge in relation to this phenomenon. The article presents the essence and types of greenwashing, along with examples of enterprises and industries that used such practices and ways of recognizing them. The level of knowledge of students of the Wrocław University of Economics on greenwashing and the impact of this phenomenon on their purchasing decisions was also assessed. The following research methods were used: diagnostic survey, analysis of subject literature, internet reports, own observation, simple statistical methods. Our research shows that the majority of respondents are aware and knowledgeable about greenwashing and are willing to resign from purchasing a product or service from a company suspected of green-washing.

Keywords: greenwashing, green consumerism, ecological products, business, generation Z