



Zwodnicze praktyki przedsiębiorstw a zachowania konsumentów w świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju

Angelika Kantor

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Badań Konsumpcji
angelika.kantor@edu.uekat.pl, ORCID: 0000-0002-3775-731X

Streszczenie: Koncepcja zrównoważonego rozwoju stanowi przedmiot zainteresowań zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów. Konsumenty starają się wybierać produkty przyjazne dla środowiska naturalnego, co wynika z ich rosnącej świadomości ekologicznej. Przedsiębiorstwa, chcąc dostosować się do nowych oczekiwań konsumentów, wprowadzają do swojej oferty produkty o cechach ekologicznych lub produkty, które na takie wyglądają. Ten drugi przypadek reprezentuje zwodniczą praktykę zwaną greenwashingiem. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie problematyki greenwashingu, który stanowi przykład zwodniczych praktyk przedsiębiorstw w relacji z konsumentem. By móc zrealizować ten cel, posłużono się literaturą krajową i zagraniczną, a także raportami branżowymi. Wskazano również przykłady zwodniczych praktyk. Zauważono, że istnieje relacja między greenwashingiem a zachowaniami konsumentów. Stwierdzono, iż konsumenci mogą mieć trudność z identyfikacją prawdziwych i rzetelnych informacji oraz odróżnieniem ich od greenwashingu. Ustalono, iż wysoka świadomość ekologiczna stanowi sposób na ochronę konsumentów przed greenwashingiem.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, greenwashing, CSR, etyka w biznesie, świadomość ekologiczna konsumentów.

Kod JEL: M31, Q010, M14.

1. Wstęp

Rozwój gospodarczy doprowadził do wielu udogodnień w życiu człowieka, jednak nie można pominąć jego negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Znaczne przyspieszenie rozwoju cywilizacyjnego skutkuje wyczerpywaniem się surowców, ubożeniem biosfery, a także zachwianiem równowagi ekologicznej,

które w konsekwencji przekładają się na problemy społeczne. Zainteresowanie zrównoważonym rozwojem oraz ekologią jest zagadnieniem, które zyskało popularność w ubiegłym wieku (Pilarczyk & Nestorowicz, 2010) oraz stanowi istotny przedmiot badań współcześnie. Zgodnie z filozofią zrównoważonego rozwoju powinno się dążyć do pełniejszego rozwoju zarówno w perspektywie ekonomicznej, jak i społecznej oraz środowiskowej (Machowski, 2003).

Wraz z rozwojem koncepcji zrównoważonego rozwoju zaobserwowano zaostanie przepisów oraz skierowanie oczekiwań w stronę przedsiębiorstw. W odpowiedzi na te wyzwania wyłoniło się etyczne podejście do biznesu, które znalazło odzwierciedlenie w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility). Również konsumenci zyskali świadomość, że nie tylko biznes jest odpowiedzialny za degradację środowiska, ale także codzienne decyzje i zachowania konsumentów mają znaczący wpływ na stan środowiska naturalnego (Mańkowska-Wróbel, 2014). Można więc zauważyć, że konsumenci stają się coraz bardziej świadomi ekologicznie oraz pełnią istotną rolę w napędzaniu dalszych zmian zarówno w sferze środowiska, jak i gospodarki. W związku z tym przedsiębiorcy muszą sprostać wyzwaniu, jakim jest dostosowanie się do nowych wymagań prawnych i rynkowych, zmieniając swój sposób działania na bardziej zrównoważony. Odbywa się to w dwojaki sposób – poprzez działania realne oraz działania pozorne (Fert, 2015).

Podstawą rozważań nad tym tematem jest koncepcja zrównoważonego rozwoju, a w konsekwencji koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Dla niniejszego opracowania kluczowa była perspektywa konsumenta, a zwłaszcza jego świadomość ekologiczna. W związku z powyższym za cel artykułu przyjęto przedstawienie problematyki greenwashingu, która stanowi przykład zwodniczych praktyk przedsiębiorstw, a także rozpoznanie relacji między świadomością ekologiczną konsumentów a greenwashingiem. Ponadto w opracowaniu rozpoznano przykłady zwodniczych praktyk przedsiębiorstw, co było możliwe poprzez obserwację działań firm w internecie (media społecznościowe, strony www). By móc zrealizować wyznaczony cel, posłużono się literaturą krajową i zagraniczną, a także raportami branżowymi.

Metodologia gromadzenia literatury odbywała się następująco. Aby móc zdefiniować główne nurty w badaniach, przyjęto konwencjonalną strategię wyszukiwania opartą na słowach kluczowych. Wykorzystano słowa kluczowe „greenwashing” oraz „świadomość ekologiczna konsumentów”, a także zestawiono je razem. Wyszukiwanie w bazie Google Scholar oraz Scopus obejmowało recenzowane artykuły w czasopismach akademickich (pełny tekst), które były dostępne w języku polskim i/lub angielskim. Następnie po rozpatrzeniu tytułów tekstów oraz abstraktów do niniejszego opracowania wybrano 52 publikacje.

2. Wpływ zrównoważonego rozwoju na praktyki przedsiębiorstw

Zrównoważony rozwój to zagadnienie wieloaspektowe, które odnosi się do wielu dyscyplin, w tym do ekonomii i zarządzania. Praktyczna realizacja zadań związanych ze zrównoważonym rozwojem wymaga zmian zarówno na poziomie przedsiębiorstw, jak i w obszarze decyzji podejmowanych przez konsumentów. Zauważenie problemów środowiskowych i społecznych wywołało potrzebę zmian w sektorze biznesowym. Wówczas wyłoniła się koncepcja etycznego biznesu i biznesu odpowiedzialnego społecznie. Termin „społeczna odpowiedzialność biznesu” (CSR) stanowi koncepcję, która pozwala łączyć interes społeczny, środowiskowy i biznesowy. W krajach zachodnich jest to pojęcie od dawna zakorzenione w kulturze biznesu. Ostatnio także w Polsce jest to rozpoznawane i wdrażane rozwiązanie, dzięki któremu przedsiębiorstwa mogą budować pozytywne relacje z interesariuszami. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest zagadnieniem interdyscyplinarnym (Rok, 2012), a złożoność zagadnienia i terminologii stanowi problem z właściwym zrozumieniem tego zagadnienia (Mohtsham Saeed & Arshad, 2012).

Za początki koncepcji CSR uważa się XX wiek z rozważaniami Howarda R. Bowena (1953), który podkreślał, że firma to coś więcej niż zysk. Uwzględniając opinię autora, należy przyjąć, że CSR stanowi fundament, podstawę działań przedsiębiorstwa, który powinien uwzględniać zasady, jakimi się kieruje względem całego społeczeństwa. Podejście do koncepcji CSR ewoluowało, co przedstawia zestawienie widoczne w tabeli 1.

Tabela 1. Ewolucja koncepcji CSR

Nr	Rok	Autor	Twierdzenie	Dodatkowe informacje
1	2	3	4	5
1.	1953	H.R. Bowen	„zobowiązanie biznesmenów do prowadzenia takiej polityki, podejmowania takich decyzji i realizowania takich działań, które są pożądane z punktu widzenia celów i wartości naszego społeczeństwa”	– ojciec koncepcji – przewaga konkurencyjna
2.	1958	C.L. Bernard	„przedsiębiorstwa posiadają odpowiedzialność dwojakiego rodzaju: (1) taką, która może być nazywana wewnętrzną (...); (2) oraz odpowiedzialność względem konkurencji, społeczności lokalnych, rządu oraz społeczeństwa”	– podstawą powinno być rozpoczęcie od samego siebie
3.	1958	T. Levitt	CSR grozi powrotem do „czegoś w rodzaju neofeudalizmu z wszystkimi jego paternalistycznymi i autokratycznymi problemami”	– firma powinna się skupić na zysku – dopuszczalne są etyczne działania wewnętrzne

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5
4.	1958	B.M. Selekman	CSR poprzez zaniechanie „dążenia do osiągnięcia celów ekonomicznych skończyłoby się katastrofą dla każdego przedsiębiorstwa”	– osłabienie przedsiębiorstwa poprzez utratę zysku
5.	1960	K. Davis	„w odniesieniu do decyzji i działań przedsiębiorców podejmowanych z powodu chociaż częściowo wychodzących poza bezpośredni ekonomiczny bądź techniczny interes firmy”	– „władza społeczna” – „złoty środek”
6.	1970	M. Friedman	„business of business is business”	– głównym celem przedsiębiorstwa jest pomnażanie zysku
7.	1971	H. Johnson	„Zamiast dążenia jedynie do powiększania zysków dla akcjonariuszy, przedsiębiorstwo odpowiedzialne bierze również pod uwagę pracowników, dostawców, handlowców, społeczności lokalne i naród”	– otoczenie wielorakich interesów
8.	1973	P.F. Drucker	„Trzeba być odpowiedzialnym za to, co się robi”	– reaguj na zmiany – „ekonomia działania”
9.	1975	S.P. Sethi	„Społeczna odpowiedzialność biznesu jest nieuchwytną koncepcją, ale można ją zmierzyć i porównać”	– społeczna odpowiedzialność – biznesowo-społeczny wynik – społeczny obowiązek
10.	1979	A.B. Carroll	„Społeczna reakcja biznesu odnosi się do możliwości przedsiębiorstwa w zakresie reagowania na presję społeczną”	– piramida CSR
11.	1980	T.M. Jones	„przedsiębiorstwo ma zobowiązania, wychodzące ponad zalecenia prawne bądź kontrakty związkowe, wobec grup niebędących akcjonariuszami, ale konstytuujących społeczeństwo”	– długofalowy proces
12.	2010	ISO 26000	„odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko”	– zrównoważony rozwój – interesariusze – normy prawne
13.	2011	M. Porter, M. Kramer	„Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej”	– wartość wspólna
14.	2011	Komisja Europejska	„odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”	– dobrowolność – dialog z otoczeniem
15.	2012	B. Rok	„firma to coś więcej niż maszyna do maksymalizacji zysku”	– interdyscyplinarność
16.	2016	W. Orłowski	„CSR powinien być częścią core biznesu”	– siła współpracy – długofalowe działanie

Źródło: Kantor (2021a).

Na podstawie powyższej tabeli zaobserwowano, że koncepcja CSR spotkała się zarówno z poparciem, jak i z krytyką. Niemniej jednak zauważono wzrost zainteresowania i popularyzacji tej koncepcji oraz jej zakorzenienie w praktykach biznesowych. Koncepcja CSR wciąż ewoluuje, czego przykładem może być ESG (Environmental, Social, Governance). Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w swojej istocie skupia się na zagadnieniach związanych z ładem organizacyjnym, prawami człowieka, praktykami z zakresu pracy, śro-

dowiskiem, uczciwymi praktykami operacyjnymi, zagadnieniami konsumenckimi, zaangażowaniem społecznym i rozwojem społeczności lokalnej (ISO 26 000). Właściwie realizowana strategia działań może przynieść liczne korzyści zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i otoczenia (Kantor, 2021b). Niemniej jednak niektóre firmy wykorzystują koncepcję CSR jako narzędzie marketingowe, co może skutkować wystąpieniem zjawiska znanego jako greenwashing.

3. Greenwashing jako zwodnicza praktyka przedsiębiorstw

3.1. Greenwashing – zarys teoretyczny

Przedsiębiorstwa chętnie deklarują swoje zaangażowanie na rzecz środowiska i społeczeństwa, wpisując się w realizację koncepcji CSR oraz etykę biznesu. Jednakże nie wszystkie firmy postępują zgodnie ze swoimi obietnicami i deklaracjami. Niektóre przedsiębiorstwa starają się wyglądać ekologicznie, informując o swoich zobowiązaniach środowiskowych, równocześnie nie podejmując realnych działań. Wówczas pojawia się luka między deklaracją a praktykami organizacji (Martín-de Castro, Amores-Salvadó, Navas-López, & Balarezo-Nuñez, 2017). Luka ta jest powodem niezadowolenia interesariuszy (Martín-de Castro, 2021). W rezultacie przedsiębiorstwo może być oskarżone o greenwashing.

W literaturze można się spotkać z przykładami, które informują o zwodniczych praktykach przedsiębiorstw, takich jak greenwashing (Bergen, 2020). Greenwashing to przykład nieetycznego działania przedsiębiorstwa, poprzez które konsument jest wprowadzany w błąd. Przedsiębiorstwo w swojej komunikacji oraz poprzez oferowane produkty informuje, że jest odpowiedzialne społecznie i środowiskowo, podczas gdy w rzeczywistości nie podejmuje takich działań (Kantor, 2022).

Greenwashing to negatywne zjawisko, które zostało rozpoznane w XX wieku. Jay Westervell w swojej publikacji oskarżył branżę hotelarską o stosowanie greenwashingu pod przykrywką działań ekologicznych (Romero, 2008). Jednakże pojęcie to i jego problematyka zostały spopularyzowane dopiero 10 lat później poprzez publikację Greer i Bruno (1996). W literaturze można się spotkać z wieloma różnorodnymi podejściami do greenwashingu oraz do terminologii. Zgodnie ze słownikiem *The Concise Oxford English Dictionary* (2003) greenwashing to dezinformacja, która poprzez budowanie fałszywego wizerunku wprowadza w błąd opinię publiczną, stwarzając wrażenie firmy przyjaznej dla

środowiska. Mimo ogólnej definicji podejście to przyjęli tacy autorzy, jak Ramus i Montiel (2000) oraz Mitchell i Ramey (2011). Wśród autorów, którzy mieli znaczący wkład w badania nad greenwashingiem, należy także wskazać Delmas i Burbano (2011), którzy postrzegali greenwashing jako niską efektywność środowiskową w zestawieniu z komunikacją o pozytywnym wydźwięku na ten temat. Z kolei Lyon i Maxwell (2011) w swoich rozważaniach podkreślali, że poprzez greenwashing przedsiębiorstwa ujawniają wyłącznie te informacje, które są dla firmy korzystne. Nyilasy, Gangadharbatla i Paladino (2014) podkreślali, że greenwashing jest celowym oszustwem. Greenwashing może być również rozumiany jako nadużycie ze strony przedsiębiorstw, które prowadzi do szeregu negatywnych dla środowiska i społeczeństwa konsekwencji (Nemes et al., 2022).

3.2. Greenwashing – przykłady

Greenwashing może przybierać różne formy. W niniejszej części opracowania przedstawiono przykłady greenwashingu zidentyfikowane na podstawie analizy źródeł wtórnych.

3.2.1. Shell

W 2023 roku brytyjski regulator reklam (Advertising Standards Authority) skierował oskarżenia pod adresem koncernu Shell o wprowadzanie klientów w błąd. Miało to związek z reklamami, w których firma informowała o działalności opartej na energii niskoemisyjnej, podczas gdy w ofercie koncernu dominowały produkty szkodliwe dla środowiska. Oskarżenia zostały skierowane w związku z podejmowanymi w 2022 roku praktykami, m.in. plakatem „BRISTOL is READY for Cleaner Energy”, reklamą telewizyjną, która została rozpoczęta słowami „In the UK, 1.4 million households use 100% renewable electricity from Shell”, a także materiałami zamieszczonymi na kanale YouTube.

3.2.2. Nestle Waters

W 2008 roku do Nestle Waters zostały skierowane oskarżenia o greenwashing. Miały one związek z twierdzeniami, które pojawiły się w „Globe and Mail”. Zawarte tam oświadczenia miały wprowadzać w błąd konsumentów, a głosiły

one: „większość butelek na wodę nie trafia na wysypiska śmieci i jest poddawana recyklingowi”; „woda butelkowana jest najbardziej ekologicznym produktem konsumenckim na świecie”; „NestléPure Life to zdrowy i ekologiczny wybór”.

3.2.3. H&M

Przykładem greenwashingu z branży odzieżowej może być marka H&M. Jednym z powodów oskarżania marki o greenwashing było reklamowanie odzieży fast fashion jako produktów zrównoważonych. Biorąc pod uwagę negatywny wpływ branży modowej na stan środowiska naturalnego oraz stosowane twierdzenia, w 2021 roku został skierowany pozew zbiorowy.

Innym przykładem jest akcja H&M, która umożliwiała klientom wymianę niepotrzebnych ubrań w zamian za kupony rabatowe na zakupy. Ubrania dostarczone przez klientów miały być sortowane, a następnie wystawione do ponownej sprzedaży. Jednakże po analizie dziennikarzy okazało się, że proces ten nie jest ekologiczny – ubrania były wysyłane do innych krajów, co zwiększało ślad węglowy. Dodatkowo niektóre ubrania miały przyczepione nadajniki GPS, dzięki którym odkryto, że trafiają m.in. do Beninu i Indii, gdzie kwestią problematyczną jest nadmierna ilość otrzymywanych używanych ubrań.

4. Zachowania konsumentów a greenwashing

4.1. Świadomość ekologiczna konsumentów

Społeczeństwo coraz bardziej zdaje sobie sprawę, że związek człowieka ze środowiskiem jest nierozzerwalny i ma kluczowy wpływ na jakość życia (Kwiatek & Skiba, 2017). Badania pokazują, że rośnie świadomość ekologiczna społeczeństwa (CBOS, 2020), która może być rozpatrywana w węższym i szerszym zakresie (Patrzalek, 2017). Zgodnie z pierwszym podejściem świadomość ekologiczna odnosi się do określonego stanu wiedzy z zakresu środowiska naturalnego, jego gospodarowania, ochrony. Natomiast szersze znaczenie świadomości ekologicznej opiera się na powiązanych ze sobą wartościach człowieka oraz na przyjętych w danym miejscu przekonaniach związanych z kwestiami środowiska naturalnego (Górka, Poskrobko, & Radecki, 2001).

Świadomość ekologiczna została opisana jako zestaw informacji i przekonań odnoszących się do środowiska naturalnego oraz postrzegania powiązań między stanem i specyfiką środowiska naturalnego a warunkami i jakością ludz-

kiego życia (Burger, 1986). Nowe badania rozwinęły ten termin. Przykładem może być podejście Frączaka, który świadomość ekologiczną określił jako formę świadomości społecznej wyrażającą się w doświadczeniach jednostek oraz ich sposobie myślenia, a także w normach społecznych dotyczących rozumienia i oceniania wartości związanych ze środowiskiem przyrodniczym (Frączak, 2001). Inne podejście prezentuje Carmi (2013), według którego jest to zachowanie wobec środowiska naturalnego, które uwzględnia proekologiczne działania. Enger, Smith i Bockarie (2000) podkreślają, że świadomość ekologiczna jest kluczowa, by żyć w sposób zrównoważony.

Można zauważyć, że współcześnie świadomość ekologiczna jest kluczowym zagadnieniem nie tylko dla społeczeństwa jako całości, ale także pojedynczych jednostek, które poprzez swoje działania mogą czuć, że mają wpływ na rozwiązywanie globalnych problemów. Jak wynika z badań CBOS, Polacy uważają, że ich zachowania mają wpływ na stan środowiska naturalnego (CBOS, 2020). Aż 81% respondentów zgadza się z tym twierdzeniem. Dlatego też można zauważyć trend wzrostowy w zainteresowaniu konsumentów problematyką zrównoważonego rozwoju.

Konsumenci w swoich decyzjach stają się coraz bardziej świadomi ekologicznie, a ich przedmiotem zainteresowań jest stan środowiska naturalnego, ekologiczne cechy produktów, a także działania przedsiębiorstw w tym zakresie, które są realizowane poprzez koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Konsumenci są świadomi swojego wpływu na stan środowiska naturalnego oraz swojej roli w użytkowaniu surowców.

Współcześnie konsumenci, wybierając dobra i usługi, kierują się nie tylko wskaźnikami ekonomicznymi, ale także własnymi wartościami i poglądami. Wśród determinant wpływających na wybór produktów należy wskazać również ich jakość, w tym skład (Kantor & Hubner, 2019). Uwagę konsumentów przykuwa również sposób wytwarzania produktów, a także wpływ na stan środowiska naturalnego (Baer-Nawrocka & Szalaty, 2017). Jak wskazał Nielsen (2014), konsumenci są w stanie zapłacić więcej za produkty, które są określane jako etyczne. Konsumenci mają wpływ na dewastację środowiska naturalnego poprzez wybór konsumowanych zasobów (Witek, 2017).

4.2. Greenwashing a zachowania konsumentów

Producenci, by sprostać oczekiwaniom konsumentów, są zobowiązani do zaangażowania się w sprawy społeczne (Frynas & Yamahaki, 2019). Dlatego podejmują inicjatywy społecznie odpowiedzialne oraz wprowadzają do swojej

oferty produkty o cechach proekologicznych. Problemem jednakże jest zjawisko greenwashingu, które wprowadza konsumentów w błąd. Poprzez greenwashing firmy budują mylne wyobrażenie wokół swoich działań oraz o oferowanych produktach. Zjawisko to może zostać rozpoznane lub nierozpoznane, jednak w każdym z tych stanów niesie konsekwencje dla społeczeństwa i konsumentów. Wśród głównych konsekwencji wynikających z greenwashingu należy wyróżnić (Kantor, 2022):

- utratę zaufania konsumentów;
- utratę pełnych korzyści z koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu;
- pogłębianie sceptycyzmu konsumentów;
- pogłębienie problemów środowiskowych.

Greenwashing jest zjawiskiem, które wiąże się z negatywnymi konsekwencjami (Blome, Foerstl, & Scheper, 2017). Można zauważyć, że stanowi zagrożenie dla konsumentów, przedsiębiorstw i środowiska naturalnego. Pojawia się w retoryce i reklamie (Plerhoples, 2015), dlatego może występować w wielu kanałach komunikacji. W tabeli 2 przedstawiono autorską listę konsekwencji greenwashingu w punkcie styku z konsumentem.

Tabela 2. Konsekwencje greenwashingu w punkcie styku z konsumentem

Konsekwencje	Opis	Przykładowi autorzy
1	2	3
Utrata zaufania konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> • Trudne do odbudowania • Odbudowa zaufania wymaga długotrwałych działań • Konieczność zmiany strategii marketingowej • Bojkot marki 	Jong, Harkink, & Barth (2017); Guo, Tao, Li, & Wang (2017); Guo, Zhang, Wang, Li, & Tao (2018); Wang, Walker, & Barabanov (2020); Kantor (2022)
Utrata korzyści z CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Negatywne konsekwencje w obszarach CSR • Kwestionowanie idei i wartości CSR 	Delmas & Burbano (2011); Kantor (2022)
Sceptycyzm konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> • Sceptycyzm wobec marki • Sceptycyzm wobec inicjatyw CSR • Sceptycyzm wobec trendu proekologicznego i zielonych produktów 	Cliath (2007); Pomeroy & Johnson (2009); Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson, & Cao (2019); Kantor (2022)
Pogłębianie problemów środowiskowych	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumentów poprzez greenwashing zostają wprowadzeni w błąd i w konsekwencji błędnie wybierają produkt, który nie jest proekologiczny, przyczyniając się do degradacji środowiska 	Kantor (2022)
Problemy wizerunkowe i spadek reputacji	<ul style="list-style-type: none"> • Oskarżenia o realizowane praktyki i ich negatywny wpływ na interesariuszy oraz środowisko naturalne • Negatywne opinie o marce 	Nyilasy et al. (2014); Zou, Zeng, Zeng, & Shi (2015)
Utrata wiarygodności organizacji	<ul style="list-style-type: none"> • Utrata wiarygodności wśród interesariuszy i akcjonariuszy • Wpływ na wyniki finansowe i reputację 	Skarmeas (2017); Fernandes, Segev, & Leopold (2020); Leonidou & Skarmeas (2017)

cd. tabeli 2

1	2	3
Zmniejszenie intencji zielonych zakupów	<ul style="list-style-type: none"> • Przeciążenie informacjami – utrudnienie podjęcia właściwej decyzji • Negatywny wpływ greenwashingu na konsumentów produktów ekologicznych • Wpływ na postawę wobec marki, jej wartość ekologiczną i zamiar zakupu 	Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell (2007); Parguel, Benoit-Moreau, & Larceneux (2011); Delmas & Burbano (2011); Gosselt, Rompay, & Haske. (2017); Akturan (2018); Zhang, Li, Cao, & Huang (2018); Nguyen et al. (2019); Wang, Ma, & Bai (2019); Bulut, Nazli, Aydin, & Haque (2021)

Źródło: Opracowanie własne.

Konsumenci mogą mieć wątpliwości, czy działania przedsiębiorstw są prawdziwe, czy stanowią wyłącznie chwyt marketingowy. Podstawą ich decyzji jest więc zaufanie, które może zostać szybko utracone. Zaufanie konsumentów, które zostanie utracone poprzez dopuszczenie się przedsiębiorstwa do greenwashingu, jest trudne do odbudowania (Guo, Zhang, Wang, Li, & Tao, 2018). Wynika to nie tylko z samego przewinienia, ale również malejącego zaufania do globalnych firm (Kantor, 2022). Przedsiębiorstwo, by odbudować zaufanie i ponownie zyskać przychyłność klientów, będzie musiało wprowadzić wiele zmian w podstawach swojej działalności, a następnie w sposobie komunikacji z klientem.

Niskie zaufanie konsumentów może skutkować pogłębieniem sceptycyzmu. Wykorzystywanie przez organizacje trendu prośrodowiskowego może wywoływać wśród konsumentów niepewność i obawę, czy praktyki, o których informuje firma, oraz oferowane przez nią produkty rzeczywiście mają cechy ekologiczne, czy też jest to wyłącznie działanie marketingowe (Pomeroy & Johnson, 2009; Nguyen et al., 2019).

Rozpoznane zjawisko greenwashingu stwarza zagrożenie nie tylko dla konsumentów i firm, ale także dla koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (Delmas & Burbano, 2011). Zwodnicze praktyki organizacji mogą prowadzić do zachwiania idei CSR (Kantor, 2022), co w konsekwencji może stwarzać problemy dla organizacji, które w sposób właściwy realizują strategię CSR. Kolejnym istotnym problemem jest nierozpoznany greenwashing – konsumenci, chcąc wybierać produkty etyczne, prośrodowiskowe, mogą nieświadomie wybierać produkty, które są pozornie ekologiczne. Taka sytuacja może prowadzić do niedocenywania działań firm autentycznie zaangażowanych w CSR oraz ich dodatkowych kosztów.

Konsekwencją wyborów produktów pozornie ekologicznych jest nieświadome wspieranie przez konsumentów przedsiębiorstw, które nie realizują wartości zgodnych z ich własnymi przekonaniem. W przypadku rozpoznania greenwashingu w późniejszym okresie może się pojawić niezadowolenie konsumentów, co może prowadzić do utraty satysfakcji z dokonanych wyborów. W takiej sytuacji traci również środowisko naturalne. Konsument, który został zmanipulowany przez przedsiębiorstwo, chcąc wybrać produkt ekologiczny, wybrał pozornie ekologiczny. Wybrany produkt może nie tylko nie posiadać wskazanych cech, ale również wpływać negatywnie na środowisko naturalne, prowadząc do jego degradacji.

Rozpoznany greenwashing może wywoływać wiele negatywnych konsekwencji w zakresie wiarygodności i problemów wizerunkowych przedsiębiorstwa. Negatywne opinie o marce mogą się pojawiać w mediach i być dostępne dla szerokiego grona odbiorców. Na skutek krytyki oraz negatywnych opinii firma może utracić wiarygodność zarówno wśród interesariuszy, jak i akcjonariuszy, co może skutkować problemami finansowymi (Leonidou & Skarmas, 2017).

Należy zauważyć, że greenwashing wpływa nie tylko na dokonane w przeszłości decyzje konsumentów, ale również na zachowania bieżące i przyszłe. Konsument, chcąc dokonać zakupów zgodnych z przyjętymi przez niego wartościami, musi mieć dostęp do informacji o produkcie i marce. Greenwashing może powodować przeciążenie informacjami, co w konsekwencji utrudnia podjęcie właściwej decyzji (Walsh et al., 2007; Gosselt et al., 2017). Trudność z uzyskaniem wiarygodnych informacji prowadzi do zmniejszenia intencji zielonych zakupów, a więc wpływa negatywnie nie tylko na daną markę, ale na cały rynek. Greenwashing ma negatywny wpływ na konsumentów, którzy wykazują świadomość ekologiczną w zakresie konsumpcji, oraz wpływa negatywnie na postawy i zamiary zakupów (Akturan, 2018).

5. Dyskusja i wnioski

W XXI wieku rośnie zainteresowanie stanem środowiska naturalnego oraz ekologią, dlatego można zaobserwować wzrost świadomości ekologicznej konsumentów oraz zainteresowanie nabywaniem produktów ekologicznych. Konsumenty w swoich wyborach starają się postępować w sposób zrównoważony i odpowiedzialny społecznie oraz środowiskowo. Z tego powodu starają się wybierać produkty przyjazne dla środowiska, o zmniejszonym negatywnym wpływie na środowisko, a także interesują się działaniami CSR przedsiębiorstw.

Przedsiębiorcy, mając na uwadze nacisk opinii publicznej na problemy środowiskowe oraz uwzględniając szkodliwy wpływ produkcji na stan środowiska naturalnego, wprowadzają do swojej oferty dobra i usługi, które spełniają oczekiwania interesariuszy. Jednak można zaobserwować, że nie wszystkie przedsiębiorstwa działają zgodnie z literą prawa oraz postępują zgodnie z zasadami związanymi z etyką biznesu oraz społeczną odpowiedzialnością biznesu. Wówczas występuje greenwashing, który ma negatywne konsekwencje w wielu obszarach.

W związku z powyższym zrealizowano cel opracowania, którym było przedstawienie problematyki greenwashingu, a także rozpoznanie relacji między świadomością ekologiczną konsumentów a greenwashingiem. Został również zrealizowany cel dotyczący rozpoznania przykładów zwodniczych praktyk.

Zauważono, że poprzez greenwashing przedsiębiorstwa wprowadzają konsumentów w błąd, dlatego jest to przykład zwodniczej praktyki przedsiębiorstw. Firma w swoich komunikatach oraz poprzez oferowane produkty prezentuje się jako podmiot zaangażowany w działania społeczne i ekologiczne, chociaż w praktyce nie podejmuje takich inicjatyw. Zdarza się również, że przedsiębiorstwo nie publikuje wyczerpujących danych dotyczących swoich działań oraz oferowanych produktów, udostępniając jedynie wybrane informacje, które służą jej interesom. To wybiórcze prezentowanie informacji może prowadzić do zniekształcenia obrazu rzeczywistych praktyk organizacji, pozostawiając zatajone lub pomijane aspekty jej aktywności. Praktyka ta prowadzi do niepełnego przekazywania informacji konsumentom, co skutkuje wprowadzaniem konsumentów w błąd. Taka praktyka w konsekwencji wpływa na decyzje i zachowania rynkowe konsumentów.

Zauważono, że występuje relacja między greenwashingiem a zachowaniami konsumentów. Greenwashing jest zjawiskiem, które ma wiele negatywnych konsekwencji, wśród których należy wymienić: utratę zaufania konsumentów, sceptycyzm konsumentów, zmniejszenie intencji zielonych zakupów, utratę korzyści z CSR, pogłębienie problemów środowiskowych, problemy wizerunkowe i spadek zaufania, a także utratę wiarygodności organizacji. Należy podkreślić, że greenwashing ma wpływ nie tylko na organizację, która dopuściła się zwodniczej praktyki, ale również na konsumentów, ich przekonania i idee. Utracone zaufanie może być trudne do odbudowania, co będzie wymagało zmiany podejścia do działalności oraz sposobu komunikacji. Greenwashing zmniejsza zaufanie do danej organizacji, a także inicjatyw CSR, działań środowiskowych

oraz dóbr i usług, które są promowane jako ekologiczne. Z tego powodu można zauważyć pogłębienie sceptycyzmu konsumentckiego.

Konsumenci w XXI wieku wykazują rosnącą świadomość ekologiczną. Deklarują oni, że interesują się stanem środowiska naturalnego oraz mają wiedzę na ten temat. W efekcie konsumenci uważają się za świadomych ekologicznie. Mając na uwadze tę deklarację, starają się przekładać swoją wiedzę na zachowania rynkowe, wybierając produkty przyjazne dla środowiska. Przedsiębiorstwa poprzez greenwashing starają się wykorzystać dobre intencje konsumentów do własnych celów, co można zauważyć na zaprezentowanych przykładach greenwashingu. Biorąc pod uwagę, że nie wszystkie zwodnicze praktyki są rozpoznawane natychmiastowo, można przypuszczać, że dla konsumenta odróżnienie prawdziwego komunikatu od greenwashingu może być trudne. Tym samym ogólna znajomość praktyk greenwashingu może być niska. W związku z tym należy się przyczyniać do szerzenia wiedzy o greenwashingu wśród konsumentów, by mieli oni wiedzę i świadomość o zwodniczych praktykach przedsiębiorstw. Kluczowe jest również zwiększanie świadomości ekologicznej, co pozwoli konsumentom na weryfikowanie komunikatów środowiskowych przedsiębiorstw oraz informacji o działalności danej organizacji, a także oferowanych przez nią dóbr i usług. W efekcie wysoka świadomość ekologiczna będzie stanowiła środek ochrony przed greenwashingiem.

Na tej podstawie można wskazać obszary oraz tematy związane z przedmiotem badań, które wymagają dalszej analizy i pogłębienia: zaufanie i sceptycyzm konsumentów a greenwashing, relacja między CSR a greenwashingiem, badania przekazów marketingowych pod kątem występowania greenwashingu.

Podziękowania: Publikacja stanowi część projektu indywidualnego „Świadoma konsumpcja a zwodnicze praktyki przedsiębiorstw” (Młodzi Naukowcy, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach).

Angelika Kantor – doktorantka na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Członkini Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Uczelni.

Spis literatury

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 809-824. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Baer-Nawrocka, A., & Szalaty, N. (2017). Produkty ekologiczne w opinii producentów i konsumentów: studium przypadku. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 4, 138-153.

- Bergen, S. (2020). Holding Oregon benefit companies accountable for greenwashing and Faux CSR. *Lewis & Clark Law Review*, 24(3), 1097-1149.
- Bernard, Ch. L. (1958). Elementary of business morals. *California Management Review*, 1, 7.
- Blome, C., Foerstl, K., & Schleper, M.C. (2017). Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, 152, 339-350. DOI:10.1016/j.jclepro.2017.03.052
- Bowen H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers.
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22(2), 306-319. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Burger, T. (1986). Uwagi o świadomości ekologicznej. *Przegląd Powszechny*, 12, 376.
- Carmi, N. (2013). Caring about tomorrow: Future orientation, environmental attitudes and behaviors. *Environmental Education Research*, 19(4), 430-444. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.700697>
- Caroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- CBOS (2020). *Raport: Świadomość ekologiczna Polaków*. Pobrano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_163_20.PDF (dostęp: 19.12.2023).
- Cliath, A. G. (2007). Seeingshades: Ecological and socially just labeling. *Organization & Environment*, 20, 413-439. <https://doi.org/10.1177/1086026607309406>
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2, 70-76.
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Delmas, M. A., & Burbano, C. V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64
- Enger, E. D., Smith, B. F., & Bockarie, A. T. (2000). *Environmental science: A study of interrelationships*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Fernandes, J., Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: Testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656>
- Fert, B. (2015). Nierzetelny marketing ekologiczny (greenwashing) – opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej. *Przegląd Prawa Ochrony Środowiska*, 2, 235-250.
- Frątczak, J. (2001). *Świadomość ekologiczna dzieci, młodzieży i dorosłych w aspekcie edukacji szkolnej i nieszkolnej*. Bydgoszcz: Wydawnictwo WSP.

- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13.
- Frynas, J., & Yamahaki, C. (2019). Corporate social responsibility: An outline of key concepts, trends, and theories. W: B. Rettab, K. Mellahi (eds.), *Practising CSR in the Middle East* (s. 11-39). Palgrave Macmillan.
- Gosselt, J. F., Rompay, T. V., & Haske, L. (2017). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR eco-labeling. *Journal of Business Ethics*, 2, 1-12. DOI: 10.1007/s10551-017-3512-8
- Górka, K., Poskrobko, B., & Radecki, W. (2001). *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*. Warszawa: PWE.
- Greer, J., & Bruno, K. (1996). Greenwash: The reality behind corporate environmentalism. *Environmental Science, Business*.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, L. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140, 523-536. DOI: 10.1007/s10551-015-2672-7
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China – From a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127-137. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.04.001.
- Johnson, H. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility. *California Management Review*, 22(3), 59-67.
- Kantor, A. (2021a). Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu – ewolucja podejścia i jej znaczenie dla przedsiębiorstw. W: M. Pisz (red.), *Implementacja zasady zrównoważonego rozwoju do gospodarki i sektora instytucji publicznych* (s. 238-257). Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.
- Kantor, A. (2021b). Biznes odpowiedzialny społecznie – bariery i korzyści z wdrażania. W: A. Walasik (red.), *Gospodarka współdzielenia. Rynki – instytucje – organizacje* (s. 131-145). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Kantor, A. (2022). Greenwashing jako zagrożenie dla społecznej odpowiedzialności biznesu. W: A. Walasik, H. Ziętaara (red.), *Zrównoważony rozwój w kontekście współczesnych zmian społeczno-gospodarczych* (s. 49-59). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Kantor, A., & Hubner, R. (2019). Zachowania kobiet na rynku kosmetyków naturalnych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 379(17), 72-95.
- Klimczuk-Kochańska, K. (2016). Wkład Petera F. Druckera w rozwój teorii zarządzania. W: K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

- Komisja Europejska: Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Pobrano z: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/PL/1-2011-681-PL-F1-1.Pdf> (dostęp: 15.03.2020).
- Kwiatek, A., & Skiba, M. (2017). Świadomość ekologiczna młodych ludzi. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, 28(2), 127-136. <http://dx.doi.org/10.17512/znpcz.2017.4.2.10>
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Levitt, T. (1958). The danger of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36(5), 41-50.
- Lyon, T., & Maxwell, J. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), s. 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Machowski, J. (2003). *Ochrona środowiska. Prawo i zrównoważony rozwój (Stan prawny na dzień 1 stycznia 2003 r.)*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Mańkowska-Wróbel, L. (2014). Ekologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 141-150.
- Martín-de Castro, G. (2021). Exploring the market side of corporate environmentalism: Reputation, legitimacy and stakeholders' engagement. *Industrial Marketing Management*, 92, 289-294. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.010>
- Martín-de Castro, G., Amores-Salvado, J., Navas-Lopez, J. E., & Balarezo-Nunez, R. M. (2017). Exploring the nature, antecedents and consequences of symbolic corporate environmental certification. *Journal of Cleaner Production*, 164, 664-675. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.238>
- Mitchell, L.D., Ramey, W.D (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6).
- Mohitsham Saeed, M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19, 219-232. <https://doi.org/10.1057/dbm.2012.19>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11, 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>

- Nielsen (2014). *Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility*. NIELSEN (June 17, 2014). Pobrano z: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is/> (dostęp: 11.12.2020).
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of greenadvertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Orłowski, W. (2016). Oddzielanie CSR od działalności biznesowej jest nieporozumieniem. *Gazeta Finansowa*. Raport 2-8 grudnia 2016 (wywiad).
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Patrzalek, W. (2017). Znaczenie świadomości ekologicznej w zachowaniach konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 501, 11-23.
- Pilarczyk, B., & Nestorowicz R. (2010). *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Plerhoples, A. (2015). Social enterprise as commitment: A roadmap. *Washington University Journal of Law & Policy*, 8, 89-137.
- Polski Komitet Normalizacyjny. ISO 26000 Guidance on social responsibility. Norma Międzynarodowa dotycząca społecznej odpowiedzialności. Pobrano z: <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000> (dostęp: 15.03.2020).
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89, 62-67.
- Ramus, C.A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business and Society*, 44(4), 377-414.
- Rok, B. (2012). Społeczna odpowiedzialność biznesu. W: W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność* (s. 423-432). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Romero, P. (2008). *Beware of green marketing, warns Greenpeace exec*. ABS-CBN.
- Selekman, B. M. (1958). Is management creating a class society? *Harvard Business Review*, January-February, 39-46.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64. <https://doi.org/10.2307/41162149>
- Sethi, S.P. (2011). Self-regulation through voluntary codes. W: S. P. Sethi (ed.), *Globalization and self-regulation: The crucial role that corporate codes of conduct play in global business* (s. 3-26). New York.

The Concise Oxford English Dictionary. (2003). Oxford University Press.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23, 697-721. <https://doi.org/10.1362/026725707X230009>

Wang, D., Walker, T.J., & Barabanov, S.S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: The case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 593-603.

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>

Witek, L. (2017). Idea konsumpcji ekologicznej wśród kobiet. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 337, 195-197.

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

Zou, H. L., Zeng, R. C., Zeng, S. X., & Shi, J. J. (2015). How do environmental violation events harm corporate reputation. *Business Strategy and the Environment*, 24, 836-854. doi: 10.1002/bse.1849.

The deceptive practices of enterprises and consumer behaviors in the context of sustainable development

Abstract: The concept of sustainable development is of interest to both entrepreneurs and consumers. Consumers try to choose environmentally friendly products, which results from their growing ecological awareness. Companies, wanting to adapt to new consumer expectations, introduce products with ecological features or products that appear to be ecological, which is a deceptive practice called greenwashing. The aim of this study is to present the issue of greenwashing, which is an example of deceptive practices of companies in relations with consumers. To achieve the aim of the study, domestic and foreign literature, as well as industry reports, were used. Examples of deceptive practices were also identified. It was noticed that there is a relationship between greenwashing and the consumer. Greenwashing influences consumer behavior on the market. Consumers may have difficulty distinguishing between real messages and greenwashing. It was found that high ecological awareness is a way to protect consumers against greenwashing.

Keywords: sustainable development, greenwashing, CSR, business ethics, environmental awareness of consumers.

JEL Classification: M31, Q010, M14.