

Vedecký článok / Scientific article
Recenzované / Review: 30. 01. 2024
<https://doi.org/10.24040/eas.2024.25.1.5-19>



Spotrebitelia v prostredí zeleného marketingu a greenwashingu **Consumers in the environment of green marketing and greenwashing**

Andrea Seberíni^{a*}, Katarína Izáková^b, Martin Hronec^c

^a Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8531-1611>

^b Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8318-3890>

^c Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4849-8712>

Abstract: A significant problem that is emerging in the discursive practices of green marketing is the rise of greenwashing; companies providing irrelevant, overstated or false information about a product's sustainable attributes. This raises a number of issues that have not yet been rigorously investigated. This study uses focus group discussions to provide one of the first assessments of the impact of greenwashing on consumers. Three semi-structured focus group interviews 14 participants aged 20-45 using reflective thematic analysis. The aim of the study is to gain first insights into how consumers perceive different green marketing strategies. Findings from the focus group discussions suggest that message source, green brands, brand perception and brand familiarity have a strong influence on perceived message credibility. The impact of disclosure of greenwashing strategies on purchase behaviour is influenced by several factors, but even in cases where it does not directly lead to a change in purchase behaviour, consumers believed that greenwashing information was important to their overall decision-making process. The observed deterioration in consumer trust in product brands in response to greenwashing undermines the potential of green marketing and contributes to reputational damage for manufacturers. More importantly from a practical perspective, this study shows evidence of the impact of greenwashing on credibility and opens ways for further research.

Key words: *Greenwashing. Zelený marketing. Spotrebiteľ. Slovensko.*

JEL Classification: E24. J24.

* Korešpondujúci autor: Andrea Seberíni
Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: andrea.seberini@umb.sk

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Úvod

Environmentálna udržateľnosť je v súčasnosti celosvetovo páľčivým problémom. Stala sa hlavnou príčinou obáv vlád, spoločností a jednotlivcov. Rýchla globalizácia spolu s rastúcou industrializáciou v posledných desaťročiach významne prispeli k degradácii životného prostredia vo forme znečistenia, emisií skleníkových plynov, poškodzovania ozónovej vrstvy, globálneho otepľovania apod. Práve preto sa v súčasnosti čoraz viac ľudí snaží žiť udržateľne a zodpovedne. Zelený marketing sa stáva nielen trendom, ale aj nástrojom na získanie lojality a dôvery zákazníkov. Niektoré podniky sa však snažia využiť zelený marketing neúprimným spôsobom a v takom prípade môžeme hovoriť o greenwashingu. Greenwashing je propagácia falošného alebo zavádzajúceho obrazu o ekologickosti alebo udržateľnosti výrobku.

Už v roku 1986 environmentálny aktivista J. Westerveld zdvihol v hotelovej izbe kartu, na ktorej bolo napísané: „Zachráňte našu planétu, milióny galónov vody sa denne použijú na pranie iba raz použitých uterákov. Ďakujeme, že nám pomáhate chrániť životne dôležité zdroje Zeme.“ Kartu zdobili tri zelené šípky, ktoré tvoria symbol recyklácie. Vtedy po prvý krát bol použitý pojem greenwashing. Ten pochádzal z pojmu whitewashing, čo možno definovať ako zámerné zakrytie alebo zakamuflovanie nesprávneho konania tak, aby to vyzeralo lepšie než to reálne je (Akturan, 2018). Vývoj greenwashingu bol v 80. a 90. rokoch minulého storočia spôsobený najmä zvyšujúcimi sa negatívnymi vplyvmi na životné prostredie, spojenými s nízkou informovanosťou spotrebiteľov a verejnosti (Bowen a Aragon-Correa, 2014). To však nezostalo bez povšimnutia príliš dlho a neziskové organizácie a iné skupiny si tento fenomén začali všimnúť. V roku 1991 štúdia publikovaná v *Journal of Public Policy and Marketing* zistila, že 58% environmentálnych reklám malo aspoň jedno klamlivé tvrdenie. V roku 1998 Federálna obchodná komisia vytvorila „Zelené usmernenia“, ktoré definovali pojmy používané v environmentálnom marketingu. V roku 1999 bolo do Oxfordského anglického slovníka pridané slovo „greenwashing“ (Tinne, 2013). Vďaka týmto aktivitám sa téma greenwashingu stala čoraz diskutovanejšou aj u verejnosti.

Všetky definície sa zhodujú v tom, že greenwashing je situácia, keď spoločnosť falošne prezentuje seba alebo svoje výrobky v lepšom svetle v súvislosti s udržateľnosťou a environmentálnym správaním, s cieľom zapôsobiť na zákazníka (Ramus 2005). Lyon a Montgomery (2015, 227) uvádzajú, že populárne používanie pojmu "greenwashing" zahŕňa celý rad komunikácií, ktoré zavádzajú spotrebiteľov, aby nadobudli pozitívne presvedčenie o environmentálnej výkonnosti podnikov, ich postupoch alebo produktoch. Autori ďalej dodávajú, že *The Concise Oxford English Dictionary* definuje greenwashing ako:

"...dezinformácie šírené organizáciami s cieľom prezentovať environmentálne zodpovedný verejný obraz, ktorý je vnímaný ako nepodložený alebo zámerne zavádzajúci" (Chandler, 2016). Všetky tieto pojmy greenwashingu odrážajú záujem o komunikáciu, ktorá zavádza ľudí k príliš pozitívnemu presvedčeniu o environmentálnom správaní, postupoch alebo produktoch organizácie vo viacerých krajinách, ako napríklad v Číne, USA a Indii (de Freitas, Netto a kol. 2020). Greenwashing bol bežnou praxou v 90. rokoch 20. storočia, v súčasnosti však existujú rôzne certifikáty a normy, ktoré musia spoločnosti spĺňať, aby ho zákazníci mohli odhaliť. Napriek týmto opatreniam zostáva otázkou, či sú spotrebiteľia skutočne schopní rozpoznať greenwashing.

Od roku 2005 bol zaznamenaný nárast článkov s touto problematikou v bežnej tlači. Odvtedy počet článkov v popredných svetových novinách rástol až do roku 2009, keď bolo zaznamenaných viac ako 200 článkov ročne. Od toho roku však záujem o danú problematiku začal klesať, čo mohlo byť spôsobené inými aktuálnymi problémami (Bowen a Aragon-Correa, 2014). Čo sa týka odborných článkov, štúdia Greenwashing 40 od de Freitas Netto a kol. (2020), ktorá skúmala počet článkov na túto tému, za predchádzajúcich desať rokov ukázala, že sa počet odborných článkov v priemere zvyšoval. Je zrejme, že v súčasnosti spotrebiteľia disponujú väčšou informovanosťou ako v minulosti. Na druhej strane je v súčasnosti už len málo veľkých podnikov, ktoré by nezahŕňali do svojho portfólia zelené produkty. To vedie k obrovskému množstvu zelených produktov, ktoré je stále ťažké rozlíšiť od tých, ktorým možno veriť a tým, ktoré sa ako zelené iba tvária.

Spotrebiteľia, investori a ďalšie zainteresované strany začínajú čoraz viac vnímať vzťah životného prostredia a spoločnosti. Pri rozhodovaní o kúpe a investíciách majú zainteresovaní na zreteli environmentálne a sociálne hľadiská. Spoločnosti sú teda pod neustálym tlakom, aby z týchto dôvodov dosahovali v sledovaných kritériách dobré výsledky a nemysleli len na zisky. ESG princípy z anglického spojenia slov „Environmental, Social, Governance” predstavujú určité environmentálne, sociálne a riadiace štandardy, ktoré by mala mať spoločnosť nastavené v jej každodennom fungovaní a riadení. Podľa európskej legislatívy budú spoločnosti musieť zaviesť tzv. nefinančný reporting vo svojich výročných správach. Pre veľké spoločnosti nad 500 zamestnancov je nutné danú povinnosť dodržiavať od 1. januára 2024, následne ďalší rok je to povinné pre spoločnosti nad 250 zamestnancov, až postupne proces prejde na malé a stredné podniky (Smernica EP a R).

Hlavným problémom súčasného zeleného marketingu je nedostatok dôvery spotrebiteľov v environmentálnu informačnú komunikáciu podnikov, čo nie je prekvapujúce vzhľadom na rozšírený trend greenwashingu (Lewandowska, Witczak a Kurczewski 2017). Spotrebiteľia sú

jednou z najdôležitejších zainteresovaných strán na trhu. Vždy, keď sa zákazník rozhodne uskutočniť nákup, má potenciál prispieť k udržateľnejšiemu modelu spotreby; výzva však spočíva v povahe a znalostiach spotrebiteľov. Často spotrebiteľia nie sú racionálni a ich rozhodnutia sú v skutočnosti niekedy protichodné (Richardson, 2020). Vnímanie otázok udržateľnosti súvisí s tým, do akej miery sa spotrebiteľia zaujímajú o environmentálne problémy a sú ochotní prijať opatrenia na ich riešenie. Na základe viacerých štúdií, ktoré zhrnul Sharma (2021), možno tvrdiť, že postoje spotrebiteľov k ekologickým výrobkom pozitívne korelujú s nákupom týchto výrobkov, takže jednotlivec, ktorý má pozitívny vzťah k životnému prostrediu, bude s väčšou pravdepodobnosťou nakupovať ekologické výrobky. Sharma ďalej dodáva, že v dôsledku zvyšujúceho sa záujmu a vedomostí o životnom prostredí sa v Európe, ako aj v iných krajinách zvýšilo ekologické povedomie; napriek tomu však stále existuje rozdiel medzi postojom a skutočným nákupným správaním. Zelené povedomie spotrebiteľov avšak nestačí na zvýšenie predaja ekologických výrobkov. V postojoch spotrebiteľov taktiež zohrávajú úlohu špecifické hodnoty, presvedčenia a normy, ktoré podnecujú všeobecnú predispozíciu konať s proenvironmentálnym zámerom. Postoje spotrebiteľov spájajú osobné stabilné hodnoty so skutočnými postojmi a správaním na úrovni spotreby. Jednotlivci s egoistickou hodnotovou orientáciou budú brať do úvahy najmä náklady a prínosy ekologického výrobku a jeho vplyv na nich osobne, zatiaľ čo jednotlivci so sociálno-altruistickou hodnotovou orientáciou budú svoje rozhodnutia o ekologickej spotrebe zakladať na vnímaných nákladoch a prínosoch pre ostatných ľudí (Jansson et al., 2010).

Cieľom tejto štúdie je preskúmať vnímanie a skúsenosti spotrebiteľov s taktikami greenwashingu, ktoré používajú slovenské podniky. Hlavná výskumná otázka, na ktorú zameriavame svoju pozornosť "Aké sú skúsenosti a vnímanie slovenských spotrebiteľov v súvislosti s greenwashingovými taktikami, ktoré používajú slovenské podniky?".

1 Teoretické východiská

Zelený spotrebiteľ je vo všeobecnosti definovaný ako ten, kto si osvojuje ekologické správanie a/alebo kupuje ekologické výrobky namiesto štandardných alternatív. Zelení spotrebiteľia sú viac vnútorne riadení, pretože veria, že spotrebiteľ sám môže byť užitočný pri ochrane životného prostredia. Preto sa domnievajú, že úloha ochrany životného prostredia by nemala byť ponechaná na vládu, podniky, a vedcom, ale aj oni ako spotrebiteľia môžu zohrať svoju úlohu. Sú tiež menej dogmatickí a viac otvorení alebo tolerantní voči novým výrobkom a myšlienkam.

Osvojenie si ekologického správania je ústredným aspektom dosiahnutia udržateľnosti. Ekologické správanie sa vo všeobecnosti spája s ekologickou spotrebou, spotrebou tovarov, ktoré nespôsobujú znečistenie ani nepoškodzujú prírodné prostredie, ako aj so sociálnym uvedomením a sociálnou zodpovednosťou. Zahŕňa to aj obavy o udržateľnosť zdrojov pre budúce generácie; vyhýbanie sa nadmernej spotrebe výberom recyklovateľných výrobkov s vysokou trvanlivosťou, vysokou kvalitou a ekologickými značkami, pričom sa ďalej znižuje spotreba zdrojov a energie (Tripathi a Singh, 2016).

Keďže si spotrebitelia uvedomujú, ako ich spotreba ovplyvňuje životné prostredie, existujú určité dôkazy o tom, že sa snažia zmeniť svoje postoje a správanie v prospech budúcich generácií. Hoci sa zdá, že uspokojovanie osobných potrieb zostáva kľúčovým faktorom, v poslednom čase sa do popredia dostáva ochrana životného prostredia a sociálne povedomie (Paul et al., 2016). V súvislosti so sociálnym povedomím si zaslúži pozornosť koncept "prosociálneho postoja", pokiaľ ide o celkovú ekologickú spotrebu.

Prosociálne správanie je kooperatívne správanie, ktoré zahŕňa činnosti, ktoré chránia alebo zvyšujú blaho iných (Weinstein a Ryan, 2013) a zahŕňa zásahy s veľkou užitočnosťou, ako napríklad v prípade aktivít zameraných na ochranu životného prostredia. Autori naznačujú, že prosociálny status slúži ako moderujúca premenná, pričom skutočná spotreba šetrná k životnému prostrediu sa pravdepodobne zvýši, keď sa zvýši vnímanie prosociálneho statusu. Welte a Anastasio (2010) dodávajú, že sociálne kontexty, v ktorých sa jednotlivci nachádzajú, môžu obmedzovať, podporovať alebo dokonca narúšať individuálne správanie zamerané na dosahovanie cieľov tým, že zavádzajú určité pravidlá a hodnoty, ktoré sa potom viažu na určité rozhodnutia. Celkový efekt nakoniec presvedčí jednotlivcov, aby sa správali určitým spôsobom. Sociálne kontexty a presvedčenia o tom, ako ostatní ľudia vnímajú určité správanie, tak predstavujú dôležité hnacie sily environmentálne uvedomelého správania. Vnímanie prosociálneho statusu environmentálne priaznivého spotrebiteľského správania prispieva k zmenšeniu rozdielu medzi predispozíciou konať environmentálne priaznivo a skutočným environmentálne priaznivým správaním (Zabkar a Hosta's, 2013). V podstate vždy, keď jednotlivci tvoria súčasť sociálnych skupín a členovia tejto skupiny prijímajú environmentálne opatrenia, potom je pravdepodobnejšie, že sa jednotlivci budú správať podobným spôsobom.

2 Materiál a metódy skúmania

Pre zber údajov sme v štúdiu použili rozhovory vo fokusových skupinách s využitím účelového výberu vzorku a induktívny kvalitatívny výskumný dizajn (Azungah 2018). Kitzinger (1994) definuje prístup fokusových skupín ako "skupinové diskusie organizované s

cieľom preskúmať špecifický súbor otázok". Podľa McDaniela a Bacha (1996) sa takáto diskusia uskutočňuje v sociálnom prostredí, moderovaná vedúcim skupiny, s cieľom získať opisné alebo vysvetľujúce informácie.

V našej štúdii boli použité údaje z troch rozhovorov s fokusovými skupinami. Rozhovory s fokusovými skupinami umožňujú jednotlivcom vlastnými slovami vysvetliť, ako chápu a interpretujú svet okolo seba, variácie a rôzne aspekty skúseností s vybranou témou (Knott a kol. 2022, 1-14).

Hoci veľkosť je kľúčovou otázkou vo fáze plánovania a formulovania fokusových skupín, podľa Parahoo (1997) "nie je východiskovým bodom" kvalitatívneho výskumu. Parahoo navrhuje, že práve účel, na ktorý sa vzorka získava, by mal určiť počet potenciálnych účastníkov, ktorí sa majú vybrať. Okrem toho v USA Sandelowski (1991) tvrdil, že zisťovacia a flexibilná povaha kvalitatívnych metód je taká, že výskumník robí informovaný úsudok v otázke veľkosti vzorky, pričom berie do úvahy získanie bohatého hĺbkového porozumenia skúseností účastníkov. V tejto štúdii bola táto filozofia obzvlášť vhodná v kontexte skúmania širokej škály skúseností spotrebiteľov a dosiahnutia hĺbkového pochopenia javov, ktoré sú predmetom záujmu. Do troch fokusových skupín bolo zaradených celkovo 14 účastníkov, pričom každá skupina mala od troch do ôsmich členov. Podľa Kruegara (1994) a Thena (1996) skupiny pozostávajúce zo šiestich až ôsmich členov umožňujú výskumníkovi zapojiť sa do hĺbkového skúmania špecifického správania a vnímania.

Ako sme uviedli vyššie, tohto prieskumu sa zúčastnilo 14 účastníkov a zber údajov sa uskutočnil v období november a december 2022 – marec 2023. Výskumnú vzorku tvorilo deväť žien a päť mužov, čo po zaokrúhlení predstavovalo vzorku pozostávajúcu zo 64 % žien a 36 % mužov vo veku od 20 do 45 rokov. Pri nábere bol použitý kriteriálny výber na základe veku (20 - 50 rokov), minimálne stredoškolského vzdelania a bydliska na Slovensku. Na účely náboru bol vygenerovaný QR kód, ktorý bol zdieľaný prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook), webovej stránky univerzity a informačného bulletinu distribuovaného e-mailom. Po naskenovaní sa potenciálnym účastníkom rozhovoru zobrazili podrobnejšie informácie o cieľoch výskumnej štúdie a informácie o tom, ako kontaktovať výskumníka za účelom zberu údajov. Nábor bol založený na náhodnom výbere účastníkov a neskôr prostredníctvom metódy snehovej gule (Parker, Scott, Geddes 2019). Od účastníkov sa vyžadovalo, aby mali minimálne 18 rokov a poskytli písomný informovaný súhlas s účasťou na skupinovom rozhovore.

Rozhovory boli uskutočnené so štrnástimi účastníkmi; priemerná dĺžka rozhovoru bola 37 minút, pričom rozhovory trvali od 26 do 93 minút. Účastníci mali od 20 do 45 rokov (tabuľka 1). Rozhovory s fokusovými skupinami doslovne prepísali obidvaja autori. Následne boli

analyzované autormi pomocou kvalitatívnej tematickej analýzy. Prístup reflexívnej tematickej analýzy ponúka teoreticky flexibilnú metódu a bol použitý na generovanie tém z rozprávání účastníkov, ktoré sú konkrétnymi vzorcami zdieľaného významu (Braun a Clarke, 2019). Prvá autorka (AS) facilitovala rozhovory, ktoré vyvolali prvotné úvahy o získaných údajoch s fokusovými skupinami. Po prepise rozhovorov si autorky prečítali prepisy v plnom rozsahu. Analýza údajov bola vykonaná ručne. AS viedla tematickú analýzu, kodovala významné slová a segmenty textu relevantné pre výskumnú otázku a potom tieto kódy syntetizovala tak, aby vytvorila úvodnú myšlienkovú mapu opisujúcu predbežné opisné témy. Do tohto procesu bola zapojená aj druhá autorka (KI). Výpisy údajov obsahujúce jednotky údajov a kódovanie po riadkoch so širokou počiatočnou témou sú znázornené v tabuľke 1. Tento príklad analýzy údajov je dôležitý z hľadiska preukázania transparentnosti, validity a spoľahlivosti získaných údajov.

Tabuľka 1 Charakteristika účastníkov

Fokusová skupina	Participant	Pohlavie/vek	Vzdelanie
Fokusová skupina 1	P1	muž, 25 rokov	SŠ vzdelanie
	P2	muž, 31 rokov	VŠ vzdelanie
	P3	žena, 20 rokov	VŠ vzdelanie
	P4	muž, 38 rokov	VŠ vzdelanie
	P5	žena, 26 rokov	SŠ vzdelanie
Fokusová skupina 2	P6	žena, 22 rokov	VŠ vzdelanie
	P7	žena, 24 rokov	SŠ vzdelanie
	P8	žena, 23 rokov	VŠ vzdelanie
	P9	žena, 25 rokov	VŠ vzdelanie
Fokusová skupina 3	P10	muž, 45 rokov	SŠ vzdelanie
	P11	žena, 32 rokov	SŠ vzdelanie
	P12	žena, 39 rokov	VŠ vzdelanie
	P13	žena, 43 rokov	VŠ vzdelanie
	P14	muž, 30 rokov	SŠ vzdelanie

Zdroj: vlastný prieskum

3 Výsledky a diskusia

Pre naše účely boli identifikované tri témy: (1) Identifikácia greenwashingu spotrebiteľmi – zelené povedomie; (2) Rola sociálnych médií; (3) Environmentálna udržateľnosť a ochrana životného prostredia.

AD 1) Identifikácia greenwashingu spotrebiteľmi – zelené povedomie

Sharma (2021) považuje zelené povedomie ako dôležitého predchodcu zeleného spotrebiteľského správania. Povedomie nemusí nevyhnutne znamenať pochopenie. Môže ísť len o schopnosť byť si vedomý, cítiť alebo vnímať.

Na základe odpovedí a diskusií, ktoré sa uskutočnili na túto tému, možno zhodnotiť, že všetci účastníci diskusií si uvedomujú problém klamania alebo zavádzania podnikov v prostredí zeleného marketingu (vedomé konanie spotrebiteľov). Väčšina účastníkov dokázala hneď vymenovať niekoľko odvetví alebo konkrétnych značiek, v ktorých sa s týmto problémom stretli. Ako uviedol jeden z účastníkov (P4): "Často sa s tým stretávam pri nadnárodných korporáciách. Zdá sa mi, že každá spoločnosť chce byť zrazu ekologická".

Väčšina účastníkov sa stotožnila s tým, že si identifikujú zelené produkty. Ako uvádza P13 „Samozrejme, že si všímam ekologické produkty na trhu. Podľa môjho názoru sa to teraz nosí: „byť eko“. Proste to nejde si tieto produkty nevšimnúť, či ž v obchode, v reklame, na interne ponúkajú a pod.“

Trend zeleného marketingu si účastníci najviac uvedomujú v kozmetike, oblečení, drogérii, potravinách, čo spomenuli 8 účastníci R7: „Najviac si to všímam pri jedle. Snažím sa nekupovať potraviny v plastovom obale, ale snažím sa preferovať recyklovateľný obal, aj keď na druhú stranu sú tieto potraviny drahšie, cenovo náročnejšie.“

V rozhovore účastníci uviedli niekoľko foriem greenwashingu, s ktorými sa stretli. Najčastejšie sa spomínal odevný priemysel, buď všeobecne reťazce rýchlej módy, alebo konkrétne príklady daných maloobchodníkov. Účastníci tiež poukázali na skutočnosť, že výrobky sa často vyrábajú na viacerých miestach, čo im nepridáva na šetrnosti k životnému prostrediu. Účastníci tiež poznamenali, že aj keď maloobchodníci môžu vytvárať špecifické ekologickejšie kolekcie, reťazec môže byť stále veľmi neekologický a oni by danej udržateľnej kolekcie nemuseli nevyhnutne dôverovať. Na ilustráciu tejto skúsenosti jedna z účastníčok (P5, žena) uviedla: "Áno, viem, a stretla som sa s tým v oblečení, práve v rýchlej móde. Niektoré značky majú sekciu bio, eko. Áno, dá sa to urobiť trochu ekologickejšie, ale tie peniaze, ktoré tam dáte, idú jednoducho do celého priemyslu."

Účastníci sa vyjadrili k dvom prípadom, keď boli kozmetické výrobky prezentované ako prírodné, alebo netestované na zvieratách, hoci v skutočnosti to tak nebolo. "Veľakrát som bola ochotná priplatiť si za kozmetiku, pretože na obale bolo uvedené, že nie je testovaná na zvieratách, a potom som si prečítala, že to nie je pravda" (P3). Iná účastníčka (P13) zdôraznila, že si pripláti za ekologické potraviny "priamo z farmy, pretože verím, že výrobky sú naozaj ekologické. Ale väčšina mojich priateľov mi povedala, že som naivná a nemám tomu veriť". Podľa interpersonálnej teórie je pocit zrady psychologická reakcia, ktorá sa objavuje, keď je jednotlivec konfrontovaný s nevhodným správaním iných, s ktorými je v interakcii. V oblasti marketingu sa vnímaná zrada používa na meranie miery, do akej sa spotrebitelia domnievajú, že normy interakcie medzi nimi a firmou boli firmou úmyselne porušené. Predpokladá sa, že postoje spotrebiteľov k firmám sú do značnej miery ovplyvnené postojmi firiem k spoločensky zodpovednému správaniu (Sun, Shi 2022).

Účastníci tiež zdôraznili význam recenzií od iných spotrebiteľov. Podľa mnohých účastníkov (12 zo 14) by mali byť recenzie pozitívne a v prípade verejných recenzií by ich malo byť veľa a pravidelne by sa mali zverejňovať nové. Ak je počet recenzií nízky, s výnimkou novo uvedeného výrobku, účastníci majú opačný dojem. Recenzie výrobkov sú dôležitou oblasťou pre spotrebiteľov a predajcov a zdieľanie príjemných skúseností môže zvýšiť dôveru vo výrobok a výrobcov vrátane ekologických výrobkov. Ďalším znakom, ktorý účastníkom pomáha identifikovať, či je výrobok "zelený", je zloženie samotných výrobkov. Účastníci uviedli, že tento faktor je dôležitý najmä v prípade kozmetiky a potravín. Faktor zloženia výrobku zahŕňa použitie alebo vylúčenie konkrétnej zložky, transparentné označenie pôvodu zložiek a celkový vplyv zloženia výrobku na životné prostredie. Respondentka (P6) uviedla: "... výrobok vzbudzuje dôveru, ak je jeho cena vyššia."

AD 2) Rola sociálnych médií

Vzhľadom na nárast využívania sociálnych médií korporácie vo veľkej miere využívajú sociálne médiá na zverejňovanie svojich environmentálnych praktík spotrebiteľom. Pokiaľ ide o reklamné platformy, zelená reklama sa skúmala predovšetkým v tlačných médiách (napr. časopisy, správy o obchodnej etike). V rozhovore účastníci uviedli, že sociálne médiá ich do veľkej miery ovplyvňujú. „Áno, či chcete alebo nechcete na Vás vyskakujú zelené reklamy. Určite to vedome nevyhľadávam, ale na Instagrame, tik toku sú krátke reklamy na ekologické produkty. Určite ma to inšpiruje ku kúpe takýchto ekologických produktov, pretože chcem dať najavo, že mi naša príroda nie je ľahostajná.“ (P3). Podľa autorov Yaacob a Zakaria (2011) hrajú médiá významnú úlohu pri vytváraní povedomia a vzdelávania ľudí o výhodách ochrany

životného prostredia pre spoločnosť. Rozvíjať povedomie o ekologických problémoch a zelených produktoch sa snažia predovšetkým podniky, pretože tak podnecujú nákupné správanie spotrebiteľov. Informovanosť spotrebiteľov je dôležitá pri prekonávaní neistoty pri nových, zelenších variantoch produktov. V diskusii sa viacerí respondenti zhodli, že influenceri vytvárajú presvedčenie nakupovať zelené produkty. Ako uviedla účastníčka (P6) „Ja sledujem influencerku, ktorá má krátke dokumenty, kde prezentuje ako sa dá pomôcť životnému prostrediu napr. ekologické farmárčenie, alebo ľudia, ktorí sa dobrovoľne presťahujú na dedinu a všetko si dopestujú doma a majú svoju hydinu, a to ma utvrdzuje v tom, že je to dobrá cesta.“

Reklama na nové výhody a benefity takýchto produktov pomáha spotrebiteľom lepšie si uvedomiť škody na životnom prostredí, aby mali tendenciu meniť svoje nákupné návyky. Účastník P1 uviedol „Sociálne médiá sú super v tom, že je dobré, že to má každý na očiach.“ Pokiaľ si spotrebiteľia neuvedomia výhody ekologických produktov, úsilie výrobcov uviesť tento produkt na trh bude zbytočné. Zistilo sa tiež, že spotrebiteľia s vysokým ekologickým povedomím sú s väčšou pravdepodobnosťou lojálni k ekologickým výrobkom (Sharma, 2021). Napríklad Kwon a Lee (2021) vykonal analýzu obsahu šiestich svetových módných značiek preskúmaním ich oficiálnych účtov na Instagrame a zistil, že približne 80 % príspevkov sa týkalo úsilia spoločností o ochranu životného prostredia. V novšej štúdií výskumníci analyzovali príspevky sociálnych médií nahrané 22 spoločnosťami so sídlom v Európskej únii a odhalili, že spoločnosti aktívne využívajú platformu na sprostredkovanie správ špecifických pre klímu (Supran, 2022). Vzhľadom na to, že korporácie vo veľkej miere využívajú sociálne médiá na propagáciu svojich pro-environmentálnych snáh na verejnosti, sociálne médiá si zaslúžia väčšiu pozornosť v oblasti zelenej reklamy.

AD 3) Environmentálna udržateľnosť a ochrana životného prostredia

Z výsledkov rozhovorov s účastníkmi možno povedať, že všetci naši účastníci tejto štúdie si uvedomujú, že zelené produkty existujú. Prevažná väčšina si tieto produkty všima a považuje ich za trend, ktorý nemožno prehliadnuť a najčastejšie si ich všimneme v potravinárskom, odevnom a kozmetickom priemysle; účastníci uviedli aj príklady zo sektora služieb. Za zelené produkty sú ochotní aj priplatiť. Účastník P2 (muž) hovorí: „... najradšej nakupujem výrobky, ktoré sú vyrobené z recyklovateľného materiálu. Snažím sa obmedziť nákup produktov v plastových obaloch. Čo sa týka drogérie, dávam si pozor aj na produkty s ekoznačkou.“ Okrem toho sa účastníčka P8 (žena) vyjadrila: „Všímam si výrobky v zelených farbách a snažím sa kupovať viac vecí, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. Napríklad zeleninu nedávam do igelitových vrecúšok. Oblečenie nakupujem aj v second handoch, aby som nepodporoval rast

módy...“ Ďalšia účastníčka (P9, žena) si uvedomila: „Ani ja nie som presvedčená, že niečo s eko-konotáciou je skutočne ekologické. Typickým príkladom je ekobavlna. Mám pocit, že veľa spoločností robí PR len pod označením „eko“. Ale áno, registrujem vizuál ekologického označenia...“

Účastníci najčastejšie spomínali rôzne zelené etikety na produktoch, vizuálne etikety produktov, obalový materiál a vizuály obalov produktov. Toto zistenie podporuje aj výskum Schmuck, Matthes a Naderer (2018,130-133), ktorý zistil, že reklamné stratégie, ktoré hrajú na emócie, ako napríklad používanie príjemných obrázkov prírody, sú schopné ovplyvniť kritický pohľad spotrebiteľov, aj vysoko informovaných. Treba dodať, že niektorí účastníci uviedli, že si uvedomujú, že tieto vizuálne zobrazenia nemusia byť úplne vierohodné, ale je pravda, že si ich všímajú častejšie. Greenwashing tiež bráni spotrebiteľom pochopiť vplyv ich nákupných rozhodnutí, pretože sa snažia rozlíšiť medzi platnými a neplatnými nárokmi. Viaceré štúdie potvrdili (Sheehy a Farneti, 2021; Siltaloppi, Rajala a Hietala, 2021), že keď sú ohrozené hodnoty čestnosti, transparentnosti, otvorenosti a sociálnej zodpovednosti firiem voči životnému prostrediu, t.j. keď firma prezentuje niečo, čo vytvára nesúlad s realitou environmentálneho konania, môžeme konštatovať, že takéto konanie sa stáva neetickým a dlhodobo poškodzuje etické základy podnikania. Nekalé praktiky Greenwashingu majú dopad na globálnu udržateľnosť životného prostredia a ekologickú ochranu na ďalšie obdobie.

Na dosiahnutie integrácie sociálnych a environmentálnych záujmov do obchodných operácií musia byť spoločnosti udržateľné a sociálne zodpovedné nielen ekonomicky. Musia sa zamerať na tri spodné línie: hospodársku, environmentálnu a sociálnu výkonnosť, alebo ľudí, planétu a zisk. Rastúci dopyt „poháňa firmy k rozvoju zelených marketingových stratégií s cieľom ukázať spotrebiteľom ich dobrý firemný imidž a sociálnu zodpovednosť“ (Zhang et al. 2018, s. 740). Spotrebiteľia, kapitálové trhy, produkty, služby a firmy expandujú. Majlath (2017) konštatuje, keďže dochádza k nárastu zelených trhov, nasleduje fenomén greenwashingu a tým spojený zelený skepticizmus.

Záver

Potenciál kvality životného prostredia si čoraz viac uvedomujú spotrebiteľia, investori, spoločnosti a ďalšie zainteresované strany, ktoré pri rozhodovaní o kúpe a investíciách majú na zreteli environmentálne a sociálne hľadiská. Spoločnosti sú teda pod neustálym tlakom, aby z týchto dôvodov dosahovali dobré výsledky a nemysleli len na zisky. Významným problémom, ktorý sa objavuje v diskurzívnych praktikách zeleného marketingu, je nárast greenwashingu; spoločnosti poskytujú nerelevantné, prehnané alebo nepravdivé informácie o udržateľných

vlastnostiach výrobku. To vyvoláva množstvo problémov, ktoré však doteraz neboli dôsledne preskúmané.

Cieľom sledovanej štúdie bolo preskúmať vnímanie a skúsenosti spotrebiteľov s taktikami greenwashingu, ktoré používajú slovenské podniky. Prostredníctvom účelového výberu fokusových skupín, boli uskutočnené skupinové diskusie organizované s cieľom preskúmať špecifický súbor otázok, ktoré boli následne analyzované pomocou kvalitatívnej tematickej analýzy. Prístup reflexívnej tematickej analýzy bol použitý na generovanie tém z rozprávání účastníkov, ktoré boli konkrétnymi vzorcami zdieľaného významu.

Existujú obavy, že ak bude greenwashing aj naďalej pokračovať nekontrolované, skutočné a dôveryhodné zelené podniky stratia svoj význam v obchodnej sfére. Orgány by sa mali zamerať aj na vytvorenie prísnych zákonov na kontrolu tejto praxe. Podniky by mali jasne a logicky uvádzať svoje ekologické tvrdenia, pričom by mali zobrazovať nielen pozitívne, ale aj negatívne účinky ich produktov. Mali by tiež podložiť všetky svoje ekologické tvrdenia príslušnými údajmi a certifikáciami udelenými dôveryhodnou tretou stranou. Orgánom ochrany životného prostredia a ochrany spotrebiteľa by sa mala zveriť väčšia zodpovednosť za zvyšovanie informovanosti všetkých zainteresovaných strán (Pattanayak a Padhy, 2020).

Zistenia z diskusií fokusových skupín naznačujú, že zdroj posolstva, ekologické značky, vnímanie značky a znalosť značky majú veľký vplyv na vnímanie dôveryhodnosti posolstva. Vplyv zverejňovania stratégií greenwashingu na nákupné správanie je ovplyvnený viacerými faktormi, ale aj v prípadoch, keď priamo nevedie k zmene nákupného správania, spotrebiteľia sa domnievali, že informovanie o greenwashingu je dôležité pre ich celkový rozhodovací proces. Pozorované zhoršenie dôvery spotrebiteľov v značky výrobkov ako reakcia na greenwashing, ohrozuje potenciál zeleného marketingu a prispieva k poškodeniu dobrého mena výrobcov. Z praktického hľadiska je dôležitejšie, že táto štúdia ukazuje dôkazy o vplyve greenwashingu na dôveryhodnosť a otvára možnosti pre ďalší výskum.

Zoznam použitej literatúry

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. [Ako vplýva greenwashing na ekologický imidž značky a zámer nakupovať? Empirický výskum]. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (7), 809-824. doi: 10.1108/MIP-12-2017-0339

Azungah, T. (2018). Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis. [Kvalitatívny výskum: deduktívny a induktívny prístup k dátovej analýze]. *Qualitative Research Journal*, 18 (4), 383-400. doi: 10.1108/QRJ-D-18-00035

- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. [Greenwashing vo výskume a praxi podnikového environmentalizmu: Dôležitosť toho, čo hovoríme a robíme]. *Organization & Environment*, 27(2), 107-112. doi: 10.1177/1086026614537078
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. [Reflexia reflexnej tematickej analýzy]. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11(4), 589-597. doi: 10.1080/2159676x.2019.1628806
- Brundtland, B. (1987). *Our Common Future*. (Report of the World Commission on Environment and Development, vol. 17). [Naša spoločná budúcnosť]. United Nations: New York.
- de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. (2020). Concepts and forms . of greenwashing: a systematic review. [Koncepcie a formy "greenwashingu": systematický prehľad]. *Environ Sci Eur*, 32 (19). doi: 10.1186/s12302-020-0300-3
- Európsky parlament, Rada Európskej únie. (2022). Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2464 zo 14. decembra 2022, ktorou sa mení nariadenie (EÚ) č. 537/2014, smernica 2004/109/ES, smernica 2006/43/ES a smernica 2013/34/EÚ, pokiaľ ide o vykazovanie informácií o udržateľnosti podnikov. Úradný vestník Európskej únie, L 417/1.
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). Influencer. V *A Dictionary of Social Media*. [Influencer. Slovník sociálnych médií]. Oxford University Press. Dostupné na <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref9780191803093-e-630>
- Jansson, CH., Wullschleger, S.D., Kalluri, U.C. & Tuskan, G.A. (2010). Phytosequestration: Carbon Biosequestration by Plants and the Prospects of Genetic Engineering. [Fytosekvestrácia: Biosekvestrácia uhlíka rastlinami a perspektívy genetického inžinierstva]. *BioScience*, 60 (9), 685–696. doi: 10.1525/bio.2010.60.9.6
- Kitzinger J. (1994). The methodology of Focus Groups: The importance of interaction between research participants. [Metodika fokusových skupín: Význam interakcie medzi účastníkmi výskumu]. *Sociology of Health & Illness*. 16 (1), 103 – 121. doi: 10.1111/1467-9566.ep11347023
- Knott, E., Rao, A.H., Summers, K., & Teeger, Ch. (2022). Interviews in the social sciences. [Rozhovory v spoločenských vedách]. *Nature Reviews Methods Primers*. 2 (1), 1-36. doi: 10.1038/s43586-022-00150-6
- Krueger, R. A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. [Fokusové skupiny: Praktická príručka pre aplikovaný výskum]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kwon, K., & J. Lee. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: A content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. [Korporátne spoločensky zodpovedná reklama v sociálnych médiách: Obsahová analýza reklamy spoločensky zodpovedných podnikov módného priemyslu na Instagrame]. *Corporate Communications: An International Journal*. 26 (4), 700–15. doi: 10.1108/CCIJ-01-2021-0016
- Lewandowska, A., Witczak J., & Kurczewski P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. [Zelený marketing v súčasnosti - kombinácia dôvery, účasti spotrebiteľa a životného cyklu]. *Management*. 21(2). doi: 10.1515/manment-2017-0003

- Lyon, T.P., & Montgomery, A.W. (2015). The Means and End of Greenwash. [Prostriedky a koniec greenwashingu]. *Organization & Environment*. 28 (2). doi: 10.1177/1086026615575332
- Majláth, M. (2017) The effect of greenwashing information on ad evaluation. [Vplyv greenwashingových informácií na hodnotenie reklamy]. *European Journal of Sustainable Development*. 6 (3), 92. doi: 10.14207/ejsd.2017.v6n3p92
- McDaniel, R.W., & Bach, C.A. (1994). Focus groups. [Fokusové skupiny]. *Nursing Science Quarterly*. 7 (1), 4-5. doi: 10.1177/089431849400700103
- Parahoo, K. (1997). *Nursing Research. Principles, Process and Issues*. [Ošetrovateľský výskum. Princípy, proces a problémy]. London, Macmillan.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. [Metóda snehovej gule]. *SAGE research methods foundations*. doi: 10.4135/9781526421036831710
- Pattanayak, K., & Padhy, Ch. (2020). Green Washing and its Impact on Consumers and Businesses - A Review. [Greenwashing a jeho vplyv na spotrebiteľov a podniky - prehľad]. *Indian Journal of Natural Sciences*. 10 (62).
- Paul, J., Ashwin Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. [Predikcia spotreby ekologických výrobkov pomocou teórie plánovaného správania a odôvodneného konania]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (1), 123 – 134. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies A Form of Greenwashing? [Kedy sú firemné environmentálne politiky formou greenwashingu]. *Business & Society*. 44 (4), 377 – 414. doi: 10.1177/0007650305278120
- Richardson, M., Passmore, HA., Barbett L., Lumber, R., Thomas R., & Hunt, A. (2020). The green care code: how nature connectedness and simple activities help explain pro-nature conservation behaviours. [Kód zelenej starostlivosti: ako prepojenie s prírodou a jednoduché činnosti pomáhajú vysvetliť správanie podporujúce ochranu prírody]. *People and Nature*. 2 (3), 821 – 839. doi: 10.1002/pan3.10117
- Sandelowski, M. (1991). Telling stories: narrative approaches in qualitative research. [Rozprávanie príbehov: naratívne prístupy v kvalitatívnom výskume]. *The Journal of Nursing Scholarship*. 23 (3), 161 - 166. doi: 10.1111/j.1547-5069.1991.tb00662.x
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. [Nákupné správanie spotrebiteľov a ekologický marketing: Zhrnutie, prehľad a program]. *International Journal of Consumer Studies*. 45 (1), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Schindler, R.M. (1992). A coupon is more than a low price: Evidence from a shopping-simulation study. [Kupón je viac než len nízka cena: Dôkazy z nákupnej simulačnej štúdie]. *Psychology & Marketing*. 9 (6), 431-451. doi: 10.1002/mar.4220090603
- Singh, P. M., & Tripathi, A. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: a review [Determinanty udržateľnej/zelenej spotreby: prehľad]. *International Journal of Environmental Technology and Management*. 19 (3/4), 316. doi: 10.1504/IJETM.2016.10003118
- Stewart, D.W., & Shamdasani, P. N. (Eds.). (1990). *Focus groups: Theory and practice*. Applied social research methods series. [Fokusové skupiny: Teória a prax. Séria metód aplikovaného sociálneho výskumu]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

- Sun, L., & Shi, W. (2022). Investor Sentiment and Stock Market Reactions to COVID-19: Evidence from China. [Sentiment investorov a reakcie akciového trhu na COVID-19: Dôkazy z Číny]. *Discrete Dynamics in Nature and Society*. 2022 (1), 1- 10. doi: 10.1155/2022/8413916
- Supran, G. 2022. Three shades of green(washing): Content analysis of social media discourse by European oil, car, and airline companies. (Working Paper). [Tri odtiene green(washingu): obsahová analýza diskurzu európskych ropných, automobilových a leteckých spoločností na sociálnych sieťach]. Dostupné na: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-netherlands-stateless/2022/09/0ded952d-threeshadesofgreenwashing.pdf>
- Templeton, A.R. (1994). “Eve”: Hypothesis Compatibility versus Hypothesis Testing. ["Eve": Kompatibilita hypotéz verzus testovanie hypotéz]. *American Anthropologist*. 96 (1), 141-147. doi: 10.1525/aa.1994.96.1.02a00080
- Tinne, W. S. (2013). Green Washing: An Alarming Issue. [GreenWashing: alarmujúci problém]. *Business*. 332 – 338.
- Tripathi, A. & Singh, M.P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: a review. [Determinanty udržateľnej/zelenej spotreby: prehľad]. *International Journal of Environmental Technology and Management*. 19 (3/4), 316–358. doi: 10.1504/IJETM.2016.10003118
- Welte, T. H. L., & Anastasio, P. A. (2010). To Conserve or Not to Conserve: Is Status the Question? [Šetriť alebo nešetriť: Je otázkou stav?]. *Environment and Behavior*. 42 (6), 845 - 863. doi: 10.1177/0013916509348461
- Zabkar, V. & Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: Can prosocial status perceptions help overcome the gap? [Ochota konať a environmentálne uvedomelé správanie spotrebiteľov: Môže prosociálne vnímanie statusu pomôcť prekonať rozdiel]. *International Journal of Consumer Studies*. 37 (3), 257 - 264. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01134.x
- 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. [Vplyv vnímania greenwashingu na ekologické nákupné zámery: sprostredkujúca úloha "green word-of-mouth" a moderujúca úloha "green concern"]. *Journal of Cleaner Production*. 187 (3), 740 – 750. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.03.201