

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102003/B/2024/S421000430155R

**VPLYV GREENWASHINGU NA SPOTREBITEĽSKÉ  
SPRÁVANIE**

**Bakalárska práca**

**2024**

**Peter Funk**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

**VPLYV GREENWASHINGU NA SPOTREBITEĽSKÉ  
SPRÁVANIE**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** biznis a marketing

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Katarína Chomová PhD.

**Bratislava 2024**

**Peter Funk**



## **Pod'akovanie**

Týmto spôsobom by som sa chcel poďakovať vedúcej tejto práce Ing. Kataríne Chomovej PhD. za jej cenné odborné rady a podporu pri písaní práce. Taktiež sa chcem poďakovať mojej priateľke, bez ktorej by som to nezvládol.

## **Abstrakt**

Funk, Peter: *Vplyv greenwashingu na spotrebiteľské správanie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 50 s.

Téma tejto záverečnej práce je Vplyv greenwashingu na spotrebiteľské správanie. Cieľom práce bolo pomocou výskumu názorov a postojov generácie Z v problematike greenwashingu a udržateľných produktov navrhnúť odporúčania pre firmy ako zabrániť obvineniam z greenwashingu. Prácou sme vymedzili teoretickú rovinu spotrebiteľského správania, faktorov, ktoré na spotrebiteľské správanie vplyvajú a analyzovali sme výskumy dôvery spotrebiteľov v environmentálne vyhlásenia firiem. V práci sme následne uviedli definície greenwashingu, formy greenwashingu a významné kauzy firiem v tejto oblasti. Následne sme charakterizovali ciele práce a výskumné otázky. Opísali sme metodiku práce a charakterizovali výskumný súbor respondentov. V poslednej kapitole sme uviedli výsledky nášho výskumu zameraného na postoje generácie Z v oblasti greenwashingu a udržateľných produktov a z týchto výsledkov sme vyvodili konkrétne odporúčania pre firmy ako sa vyhnúť a zabrániť obvineniam z greenwashingu.

### **Kľúčové slová:**

greenwashing, spotrebiteľské správanie, udržateľné produkty

## **Abstract**

Funk, Peter: *The impact of greenwashing on consumer behavior*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; department of marketing – supervisor: Ing. Katarína Chomová, PhD – Bratislava: FC, 2024, 50 s.

The topic of this bachelor's thesis was The impact of greenwashing on consumer behavior. The aim of the thesis was to suggest recommendations for companies on how to prevent accusations of greenwashing based on our research into the views and attitudes of Generation Z on issues of greenwashing and sustainable products. The thesis defined the theory of consumer behavior, factors that influence consumer behavior and analyzed research on consumer trust in environmental claims of companies. In the thesis, we then provided definitions of greenwashing, listed forms of greenwashing and prominent cases of companies in this area. We then characterized the aim of the thesis and our research questions. We described the methodology of our research and characterized our respondents. In the last chapter, we presented the results of our research on views and attitudes of Generation Z on issues of greenwashing and sustainable products and drew specific recommendations for companies in order to avoid accusations of greenwashing.

### **Key words:**

greenwashing, consumer behavior, sustainable products

## Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Spotrebiteľské správanie.....	9
1.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	9
1.1.2 Dôvera spotrebiteľov v environmentálne vyhlásenia firiem.....	12
1.2 Greenwashing.....	14
1.2.1 Definícia greenwashingu.....	15
1.2.2 Formy greenwashingu.....	15
1.2.3 Volkswagen Dieselgate.....	17
1.2.4 Kohl's a Walmart.....	18
1.2.5 Ryanair.....	19
1.2.6 EÚ direktíva komunikácie zelených výrobkov.....	19
2 Cieľ práce.....	21
2.1 Čiastkové ciele.....	21
2.2 Výskumné otázky.....	21
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	22
3.1 Charakteristika výberového súboru.....	23
4 Výsledky práce a diskusia.....	27
3.1 Diskusia a odporúčania.....	39
Záver.....	45
Zoznam použitej literatúry.....	47
Prílohy.....	50

## Úvod

V dobe zvyšujúceho sa environmentálneho povedomia širokej verejnosti sa rôzne firmy čoraz viac snažia prezentovať ako „zelené“ či udržateľné. Avšak veľké množstvo týchto tvrdení nie je pravdivé alebo komunikované úplne transparentne, čo vedie k praktike s názvom greenwashing. Tento termín označuje praktiky, pri ktorých firmy používajú zavádzajúce alebo aj priamo klamlivé vyhlásenia či tvrdenia, aby vyzerali ekologickejšie a šetrnejšie k životnému prostrediu, než v skutočnosti sú. Táto bakalárska práca sa zameriava na greenwashing a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie, čím poukáže na dôležitosť transparentnosti a pravdivosti v komunikácií firiem s verejnosťou,

V súčasnom spotrebiteľskom prostredí je dôvera kľúčovým faktorom pri rozhodovaní o nákupe. Greenwashing túto dôveru narúša, čo má za následok nielen negatívne environmentálne vplyvy firiem, ale aj zmeny nákupných rozhodnutí spotrebiteľov či dlhodobé zmeny postojov voči značkám praktizujúcim greenwashing. Cieľom tejto práce je pomocou výskumu názorov a postojov respondentov voči greenwashingu a udržateľným produktom navrhnúť také odporúčania pre firmy, ktoré im pomôžu transparentne komunikovať svoje environmentálne aktivity, zabrániť tomu, aby boli obvinené z greenwashingu a získať si dôveru spotrebiteľov.

Význam tejto práce nie je teda dôležitý len pre spotrebiteľov, aby dokázali greenwashing rozoznať, ale aj pre firmy, ktoré si začínajú uvedomovať dôsledky svojho neetického konania na svoju reputáciu. Zavádzanie spotrebiteľov pomocou greenwashingu síce môže v krátkodobom horizonte zvýšiť predaje, ale dlhodobo poškodzuje dôveru zákazníkov, ktorým záleží na spoločenskej zodpovednosti firiem, u ktorých nakupujú produkty.

V tejto bakalárskej práci spracujeme teoretickú rovinu greenwashingu a spotrebiteľského správania a aplikujeme ju v praktickej časti pri našom výskume a vyhodnocovaní jeho výsledkov.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Spotrebiteľské správanie

Podľa autorov Schiffman a Kanuka (2004) spotrebiteľské správanie zahŕňa procesy, ktoré sa týkajú vyhľadávania, nákupu, používania, hodnotenia a spotreby produktov a služieb, od ktorých očakávajú, že naplnia a uspokoja ich potreby.

Žák a kol. (2022) uvádzajú i širšie chápanie spotrebiteľského správania ako mentálne a sociálne procesy, ktoré sa dejú:

- pred samotným nákupom (spotrebiteľ si uvedomuje svoju potrebu)
- počas nákupu (nákupné správanie spotrebiteľa)
- po nákupe (proces spotreby)

Spotrebiteľské správanie podľa definície Americkej marketingovej asociácie (AMA) zahŕňa dynamické vzťahy medzi ľuďmi a ich prostredím, ktoré sú charakterizované emóciami, poznávaním a činnosťami. Tieto interakcie umožňujú ľuďom realizovať výmeny za účelom uspokojenia ich potrieb. Inak povedané, spotrebiteľské správanie zahŕňa myslenie, pocity a konkrétne činy spojené s procesmi spotreby (Hvizdová, Hvizdová, 2012).

AMA teda definuje spotrebiteľské správanie ako dynamické a interaktívne a obsahuje výmenu (Richterová a kol, 2010). Kulčáková a Richterová (1997) ďalej dodáva, že správanie spotrebiteľa je predovšetkým zjavný a pozorovateľný akt - nákup a spotreba.

Práve marketing má v strede záujmu toto správanie, ktoré sa snaží pochopiť, predpovedať a následne aj ovplyvniť rozhodnutia spotrebiteľa, a jeho cieľom je dosiahnuť určitý obchodný cieľ. Pre každú firmu, ktorá je aktívna na trhu, má spotrebiteľské správanie veľký význam. Sledovanie a štúdium tohto správania sú v marketingu obzvlášť dôležité, pretože správne pochopenie spotrebiteľa a schopnosť predpovedať a pochopiť jeho správanie pomáha k dosiahnutiu konkurenčnej trhovej výhody (Kulčáková, Richterová, 1996) .

### 1.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Správanie spotrebiteľa je neustále ovplyvňované a formované množstvom faktorov. Faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa a jeho rozhodovanie v nákupnom procese dokážeme rozdeliť na *vnútorné a vonkajšie*. Tieto faktory sa diferencujú na základe toho, či sa týkajú

samotného spotrebiteľa - teda jeho vnútra, alebo pozorovateľných javov okolo neho. Pri skúmaní správania spotrebiteľa sa marketing zameriava najprv na viditeľné a zjavné dôvody správania spotrebiteľa. Obidva druhy vplyvov sú neustále v interakcii a navzájom sa dopĺňajú a formujú nákupné rozhodnutia spotrebiteľa a jeho správanie. Popri vnútorných a vonkajších vplyvoch sa vyskytujú i situačné faktory, ktoré inak nazývame vplyvy nákupnej situácie. Pod situačným vplyvom inak rozumieme nákupnú situáciu, v ktorej sa spotrebiteľ v procese nákupu momentálne nachádza - vzhľad predajne, dostupnosť tovaru, ľudia nachádzajúci sa v predajni, čas, ktorý spotrebiteľ má na nákup, momentálna nálada spotrebiteľa apod. To všetko a viac má veľký vplyv na jeho konečné rozhodnutie (Žák a kol., 2022). Dôležitým vplyvom, ktorý pôsobí zvonku je *kultúra*, v ktorej spotrebiteľ žije. Vplýva na to, čo spotrebiteľ považuje za dôležité, aké produkty nakupuje a ako ich vníma a používa (Žák a kol., 2022). Kultúru podľa Lelkovej a Gburovej (2016) chápeme aj ako súhrn názorov, hodnôt, morálnych zásad, tradícií a zvykov, ktoré vplývajú na správanie a rozhodovanie človeka v spoločnosti. Kultúrne faktory hrajú kľúčovú úlohu vo formovaní a usmerňovaní spotrebiteľských preferencií a správania. Vplývajú na to, čo spotrebiteľ považuje za dôležité, aké produkty nakupuje a ako ich vníma a používa. Kultúra, ku ktorej sa spotrebiteľ počas života hlási formuje jeho pohľad na svet i jeho rozhodnutia a spôsob života akým žije. Na spotrebiteľa ďalej zásadne vplýva kultúra prostredníctvom rôznych tradícií, hodnôt, náboženstva či umenia, ktoré formujú názor a chápanie sveta spotrebiteľa a tak i spôsob jeho spotreby. Medzi kultúrne faktory ďalej zaradíme aj:

- hodnoty
- tradície a zvyky
- komunikáciu
- náboženstvo a tabu
- umenie
- postavenie muža a ženy v spoločnosti
- predstavy o fyzickom vzhľade

Ďalším významným faktorom, ktorý vplýva na spotrebiteľské správanie sú *demografické premenné*: vek, pohlavie, národnosť, lokalita bydliska, príjem, vzdelanie, zamestnanie... Na základe demografických premenných spotrebiteľov a ich kombináciou ďalej vznikajú rôzne subkultúry spotrebiteľov, ktorých spájajú rovnaké názory, hodnoty, spôsob života, vzorce správania apod.

Subkultúry vznikajú z demografických premenných ako:

- vek - generácia Z, generácia X...
- národnosť - maďari, slováci, rusínci...
- lokalita bydliska - východ, západ, stredné slovensko...

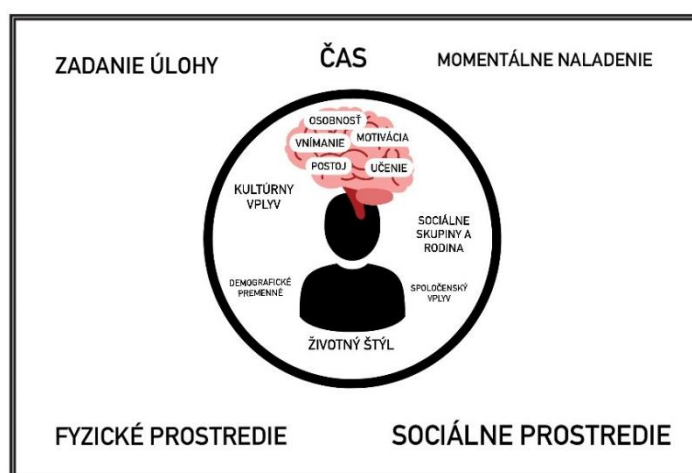
Každý spotrebiteľ z rôznej subkultúry má rôzne nákupné zvyky a je svojimi preferenciami špecifický (Žák a kol. 2022).

Spotrebiteľské správanie ovplyvňuje aj *spoločenská vrstva*, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza. Spoločenský status a rola spotrebiteľa, významne vplýva na jeho nákupné zvyky a spotrebu v spoločnosti. Postavenie v spoločnosti formuje aj očakávania od spotrebiteľa a tak spotrebiteľ preferuje najmä také produkty, ktoré potvrdzujú jeho postavenie v spoločnosti (Lelková, Gbuřová, 2016).

Nákupné správanie ovplyvňuje vo veľkej miere aj *skupina*, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza. Skupina je, v tomto prípade pre spotrebiteľa nástrojom ako mať určitý názor alebo ako sa správať v spoločnosti. Hoci spotrebiteľ nemusí do skupiny priamo patriť, môže sa stotožňovať s hodnotami či názormi skupiny (Kotler, 2007).

Pôsobenie týchto faktorov a ich vplyv na spotrebiteľa dohromady vytvára *životný štýl spotrebiteľa*. Tieto faktory považujeme za najdôležitejšie, pretože ovplyvňujú spotrebiteľské správanie v najväčšej miere a zároveň nedokážu byť ovplyvňované marketérmi (Kotler, 2007).

### Obrázok 1: Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Žák a kol. (2022)

### 1.1.2 Dôvera spotrebiteľov v environmentálne vyhlásenia firiem

V tejto kapitole priblížime, ako zavádzanie verejnosti firmami pomocou greenwashingu vplyva na dôveru spotrebiteľov v environmentálne vyhlásenia firiem.

Podľa prieskumu firmy Kantar spotrebiteľia vo všeobecnosti nedôverujú firmám, keď tvrdia, že sú udržateľné. Viac ako 50% spotrebiteľov verí, že firmy naprieč všetkými odvetviami zavádzajú verejnosť pomocou greenwashingu. Tento nález pochádza z prieskumu s 26 000 respondentmi v 33 krajinách. Výsledky tohto prieskumu hovoria, že až 60% spotrebiteľov je najviac skeptických ohľadom environmentálnych vyhlásení firiem, ktoré vlastnia sociálne siete. Najväčšiu dôveru respondenti vyjadrili v oblastiach krmiva pre zvieratá, avšak aj tu 42% respondentov vyjadrilo nedôveru a pochybnosti, či aj firmy v týchto odvetviach nepraktizujú greenwashing (Kakkad, 2023).

**Tabuľka 1: Podiel respondentov, ktorí podozrievajú firmy z greenwashingu podľa odvetví**

<b>Najmenej dôveryhodné odvetvia</b>	<b>%</b>	<b>Najviac dôveryhodné odvetvia</b>	<b>%</b>
<b>sociálne siete</b>	<b>60%</b>	<b>elektronika do domácnosti</b>	<b>48%</b>
<b>mäsové výrobky</b>	<b>58%</b>	<b>čaj a káva</b>	<b>47%</b>
<b>oblečenie a obuv</b>	<b>57%</b>	<b>alkoholické nápoje</b>	<b>46%</b>
<b>motorové vozidlá</b>	<b>57%</b>	<b>detské hygienické potreby</b>	<b>46%</b>
<b>super/hypermarkety</b>	<b>56%</b>	<b>krmivo pre zvieratá</b>	<b>42%</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kantar, Concerns about greenwashing are pervasive across sectors, 2023*

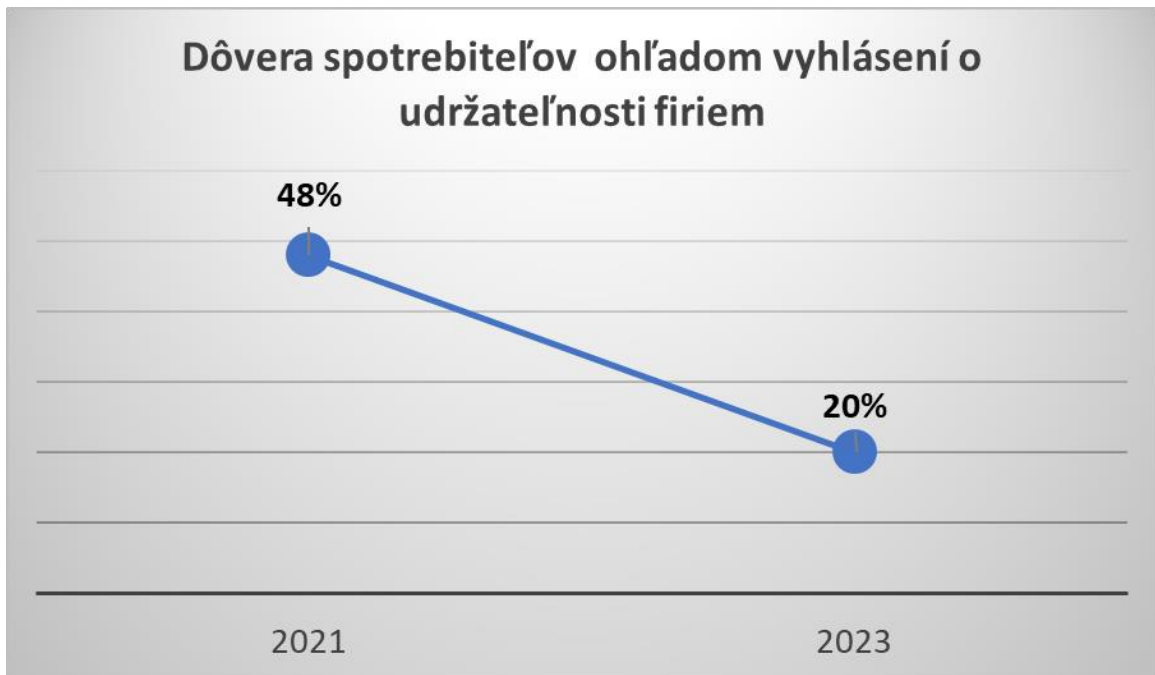
V tejto tabuľke môžeme vidieť, v ktoré odvetvia respondenti v tomto výskume vyjadrili najväčšie obavy ohľadom praktizovania greenwashingu a zároveň odvetvia, v ktoré respondenti vyjadrili najväčšiu dôveru.

The IBM Institute for Business Value analyzoval výsledky výskumu realizovaného na 20 000 respondentoch z 34 krajín. Výskum bol zameraný na postoje respondentov voči spoločenskej zodpovednosti firiem a na to, ako tieto postoje ovplyvňujú ich nákupné, investičné či kariérne rozhodnutia. Výsledky tohto výskumu boli následne porovnané s

výskumom, ktorý bol realizovaný na 2500 výkonných riaditeľoch a iných vedúcich pracovníkoch firiem v 22 odvetviach. (The ESG data conundrum, 2023).

Podľa výsledkov výskumu na spotrebiteľoch, iba 20% z nich v roku 2023 dôverovalo tvrdeniam firiem o ich udržateľnosti. Bolo to o 28% menej ako vo výskume z roku 2021 (The ESG data conundrum, 2023).

**Graf 1: Dôvera spotrebiteľov ohľadom environmentálnych vyhlásení firiem**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa The ESG data conundrum, 2023*

Po porovnaní týchto dvoch výskumov bolo zistené, že existuje podstatný rozdiel medzi tým, na akých aspektoch spoločenskej zodpovednosti záleží najviac spotrebiteľom a aké metriky svojej spoločenskej zodpovednosti firmy najviac komunikujú verejnosti. Na 1. mieste pre spotrebiteľov sa umiestnilo zdravie a bezpečnosť, ktoré je najdôležitejšie pre 73% opýtaných. Avšak firmy najviac komunikovali podiel žien medzi zamestnancami vo firme.

**Tabuľka 2: Rozdiel medzi záujmami spoločenskej zodpovednosti spotrebiteľov a najviac komunikovanými aspektami spoločenskej zodpovednosti firiem**

Najdôležitejšie pre spotrebiteľov	%	Najviac komunikované firmami	%
zdravie a bezpečnosť	73%	podiel žien medzi zamestnancami	50%
detská a nútená práca	70%	priame emisie skleníkových plynov (v absolútnej hodnote)	46%
ľudské práva	69%	podiel žien vo vedúcich pozíciách	45%
znečistenie ovzdušia	68%	nepriame emisie skleníkových plynov (v absolútnej hodnote)	41%
spotreba vody	66%	priame emisie skleníkových plynov (v pomere k objemu výroby)	42%

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa The ESG data conundrum, 2023*

Na základe výsledkov týchto výskumov môžeme tvrdiť, že greenwashing má rozhodne negatívny vplyv na spotrebiteľov a ich dôveru vo firmy, ktoré ho praktizujú, či vo firmy všeobecne. Pre firmy je teda dôležité snažiť sa greenwashingu vyhnúť a realizovať svoju komunikáciu voči verejnosti transparentne.

## 1.2 Greenwashing

V spoločnosti sa čoraz viac skloňujú pojmy ako udržateľnosť či uhlíková stopa. Je vo verejnom záujme aby sa smerovanie ľudstva zmenilo a zabránilo sa tak prehĺbovaniu klimatickej krízy. Výrobné procesy, doprava, nakladanie s odpadom či stravovanie sú jednými z mnohých aspektov ľudského pôsobenia na planéte, ktoré vyžadujú reformu smerom k lepšej udržateľnosti. Autori de Freitas Netto et al. (2020) uvádzajú, že zvyšujúce sa množstvo environmentálnych problémov vedie firmy k vývoju a komercializácii zelených produktov a niektoré z nich zavádzajú zúčastnené strany pomocou fenoménu nazývaného greenwashing.

Veľké množstvo značiek svoje produkty vydáva za „zelenšie“ či „udržateľnejšie“ ako iné produkty konkurencie. V roku 2020 bolo v EÚ približne 230 aktívnych ekologických značení výrobkov. Európska Komisia v roku 2020 zistila, že 53% skúmaných environmentálnych tvrdení firiem bolo vágnych či zavádzajúcich a 40% z nich bolo

nepodložených dostatočnými dôkazmi. K tejto skutočnosti prispievala aj absencia univerzálnych pravidiel Európskej únie v tejto problematike (Ragonnaud, 2024).

### *1.2.1 Definícia greenwashingu*

Delmas a Burbano (2011) definujú greenwashing pomocou dvoch aspektov fungovania firiem. Sú nimi nedostatočný environmentálny výkon a zároveň pozitívna komunikácia o tomto výkone. Firmy greenwashing praktikujú aj kvôli tomu, že časový rámec, v ktorom môžu zmeniť svoju marketingovú komunikáciu je kratší ako čas potrebný na zavedenie významných zmien potrebných k ich udržateľnejšiemu fungovaniu (Delmas a Burbano, 2011).

Podľa Bauma (2011) možno hovoriť o greenwashingu ak firma šíri dezinformácie smerom k spotrebiteľom ohľadom jej environmentálnych praktík alebo environmentálnych benefitov poskytovaného produktu poprípade služby.

Ku greenwashingu podľa Greenwashingindex (2012) dochádza, keď firma využíva svoje zdroje na to, aby sa prezentovala ekologicky pomocou marketingových kampaní namiesto zavádzania skutočných praktík, ktoré by znižovali jej environmentálny dopad.

Na základe predošlých definícií môžeme konštatovať, že greenwashing je nepravdivé komunikovanie environmentálnych hodnôt a aspektov firemného fungovania vrátane produktov a služieb, ktoré ponúka. Jeho úmyslom je vytvorenie klamlivého „zeleného“ obrazu firmy v očiach spotrebiteľa a to bez použitia potrebných zdrojov na skutočné posunutie firmy smerom k udržateľnosti.

### *1.2.2 Formy greenwashingu*

Existuje niekoľko spôsobov, ktorými môžu firmy praktizovať greenwashing a zavádzať tak svojich zákazníkov, či iné zúčastnené strany. Autorka Chomová (2022) uvádza, že greenwashing v praxi nadobúda najčastejšie tieto formy: *zamlčanie negatívnych environmentálnych vplyvov firmy, nedostatok dôkazov, jednoznačné klamstvá, klamlivé označovanie, irrelevantné tvrdenia, menšie zlo a eco bragging*.

Firma TerraChoice (2010) uviedla vo svojom výskume tzv. 7 hriechov greenwashingu, ktoré predstavujú rôzne formy greenwashingu. Sú nimi: *skrytý kompromis, tvrdenie bez dôkazov, vágne tvrdenia, irrelevantné tvrdenia, menšie zlo, jednoznačné klamstvá, klamlivé označovanie* (TerraChoice, 2010).

*Zamlčanie negatívnych environmentálnych vplyvov firmy* je forma greenwashingu, pri ktorej firmy vydávajú pozitívne environmentálne vyhlásenia o svojich produktoch, no zamlčia negatívne následky týchto produktov súvisiacich s niektorou fázou životného cyklu produktu, napríklad ťažby materiálov, výroby, distribúcie, spotreby alebo likvidácie, ktoré často prevažujú nad ich pozitívami. Táto forma greenwashingu je typická najmä pre ropné spoločnosti (Chomová, 2022).

*Tvrdenie bez dôkazov* predstavuje tvrdenie, ktoré nie je možné overiť verejne dostupnými zdrojmi alebo nezávislými poskytovateľmi ekologických certifikátov. Typickým príkladom sú papierové vreckovky, o ktorých výrobca tvrdí, že sú vyrábané z určitej časti recyklovaných materiálov bez poskytnutia akýchkoľvek dôkazov na podloženie tohto tvrdenia (TerraChoice, 2010).

*Klamlivé označovanie* Chomová (2022) delí na dve základné formy, a to priamu a nepriamu. Ako príklad na priame klamlivé označovanie autorka uvádza klamlivé alebo neodôvodnené tvrdenie ekologického označenia priamo na obale produktu. Nepriama forma klamlivého označovania je typická svojou podprahovosťou. Typickým príkladom je používanie zelenej alebo modrej farby za účelom v spotrebiteľovi podprahovo vyvolať pocit, že produkt, ktorý nakupuje je ekologický (Chomová, 2022).

*Irelevantné tvrdenia* sú tvrdenia, ktoré síce pre spotrebiteľa znejú dobre, ale v skutočnosti sú absolútne nezmyselné. Môže ísť napríklad o tvrdenie, že výrobok neobsahuje konkrétnu škodlivú látku, ktorá sa v skutočnosti v daných výrobkoch ani bežne nepoužíva (Chomová, 2022). Môže ísť taktiež o informácie, že produkt neobsahuje určité látky, ktoré sú v skutočnosti zakázané a neobsahuje ich tak žiadny produkt na trhu (TerraChoice, 2010).

*Menšie zlo* Chomová (2022) opisuje ako snahu o vnesenie ekologického aspektu do výrobkov, ktoré sú už zo svojej samotnej podstaty škodlivé. Môže ísť napríklad o bio cigarety alebo „ekologické“ pesticídy. Tieto tvrdenia nie sú len irrelevantné, ale aj diskutabilné z environmentálneho a etického hľadiska (Chomová, 2022).

*Jednoznačné klamstvá* sú v súčasnosti najmenej zaužívaným spôsobom zavádzania, pri ktorom firmy uvádzajú vyslovene nepravdivé informácie o svojich výrobkoch, postupoch či získaných certifikátoch. Príkladom týchto tvrdení v poslednom období bola firma RYANAIR v roku 2020, keď vo svojej reklame uvádzala, že mala najnižšie uhlíkové emisie zo všetkých leteckých spoločností v Európskej únii. Šírenie tejto klamlivej reklamy bolo po

preskúmaní zakázané (Chomová, 2022). Podľa výskumu firmy TerraChoice (2010) bolo jedným z najčastejších príkladov tejto praktiky klamlivé uvádzanie firiem, že sú ich produkty certifikované ekologickým certifikátom Energy Star.

*Eco bragging* je jednou z mladších foriem greenwashingu a vyvinula sa postupom času z klamlivých a zavádzajúcich tvrdení, pričom sa jej použitím firmy spravidla snažia kúpiť si čas. Typickými znakmi eco braggingu sú tvrdenia firiem, ktorými vyhlasuje, že pri produkcii svojich produktov dbá na životné prostredie a prispôbuje tomu svoj výrobný proces. Patria tu taktiež záväzky firiem minimalizovať škodlivosť výroby v krátkodobom alebo dlhodobom horizonte. Účinnosť tejto formy greenwashingu spočíva najmä v tom, že spotrebiteľ nemá dostatočnú možnosť dané tvrdenia v krátkodobom horizonte efektívne overiť alebo vyvrátiť (Chomová, 2022).

*Skrytý kompromis* podľa TerraChoice (2010) nastáva, keď firma tvrdí, že jej produkt je ekologický na základe neprimerane úzkeho súboru vlastností produktu na odvedenie pozornosti od iných dôležitých environmentálnych aspektov produktu. Patrí sem napríklad vyhlásenie, že papier, ktorý firma predáva, je šetrný k životnému prostrediu na základe toho, že drevo na jeho výrobu bolo získané z udržateľného lesa, bez pozornosti ostatným častiam výrobného procesu ako sú energie spotrebované pri výrobe alebo znečistenie ovzdušia spôsobené výrobou (TerraChoice, 2010).

*Vágne tvrdenia* sú tvrdenia, ktoré sú definované tak neurčito či všeobecne, že je veľmi pravdepodobné, že spotrebiteľ nepochopí ich skutočný význam. Príkladom je tvrdenie, že produkt je na sto percent prírodný. Skutočnosťou je, že produkt, ktorý je vyrobený z prírodných látok nemusí byť nutne šetrný k životnému prostrediu a tak toto tvrdenie stráca svoj význam, a slúži väčšinou na zavádzanie spotrebiteľa (TerraChoice, 2010).

### 1.2.3 Volkswagen Dieselgate

V roku 2015 Agentúra na Ochranu Životného Prostredia Spojených štátov amerických (Environmental Protection Agency - EPA) odhalila, že firma Volkswagen podvodne konštruovala svoje naftové vozidlá tak, aby pri emisnej kontrole pôsobili, že vypúšťajú do ovzdušia menšie množstvo emisií. V skutočnosti emisie oxidov dusíka týchto automobilov presahovali povolené hodnoty v USA až štyridsať násobne (Rao, 2024).

Firma do vozidiel nainštalovala softvér, ktorý dokázal rozpoznať, že je na ňom vykonávaná emisná kontrola. Tento softvér nasledovne znížil výkon vozidla a zároveň aj jeho emisie. Podľa EPA bolo len v USA 482 000 automobilov, ktoré obsahovali tento softvér. Volkswagen sa následne priznal k tomu, že týchto vozidiel existovalo celosvetovo 11 miliónov, z toho 8 miliónov z nich sa nachádzalo v Európe (Hotten, 2015).

Vtedajší výkonný riaditeľ Volkswagen Group, Martin Winterkorn, vyhlásil, že firma zradila dôveru svojich zákazníkov a verejnosti. Následne sa vzdal svojej pozície výkonného riaditeľa a na jeho pozíciu ho nahradil bývalý riaditeľ Porsche, Matthias Mueller (Hotten, 2015).

V roku 2020 Volkswagen uviedla, že kauza Dieseldgate ju stála 31 miliárd eur v pokutách, súdnych vyrovnaniach a stiahnutia automobilov z trhu (Taylor a Martin, 2020).

#### *1.2.4 Kohl's a Walmart*

Dňa 8. apríla v roku 2022 boli firmy Kohl's a Walmart v USA pokutované za porušenie federálnych marketingových zákonov. Pokuty boli udelené na základe vyšetrovania Federálnej Obchodnej Komisie (Federal Trade Commission - FTC).

FTC firmy obvinila v prvom rade z klamlivého marketingu produktov, o ktorých firmy tvrdili, že sú vyrobené z bambusu avšak v skutočnosti boli vyrobené z rajónu, teda viskóзовých vlákien z regenerovanej celulózy, pri ktorých výrobe sa používa aj bambus. V druhom rade boli firmy obvinené zo zavádzajúceho tvrdenia, že tieto "bambusové textily" boli vyrábané použitím environmentálne šetrných procesov (Klein, 2022).

Pre spotrebiteľov nakupujúcich textilné výrobky do domácnosti sú produkty, o ktorých výrobca tvrdí, že sú vyrobené z bambusu, atraktívnou voľbou. Medzi produkty, ktoré tieto firmy prezentovali ako bambusové patrili posteľné obliečky, vankúše, osušky a uteráky (Fair, 2022). O týchto produktoch firmy taktiež tvrdili, že ponúkajú všeobecné environmentálne benefity, neobsahujú škodlivé látky a sú vyrobené z materiálov, ktoré nie sú toxické (Kohl's, Walmart caught..., 2022). V skutočnosti sú na proces premeny bambusu na rajón potrebné mimoriadne toxické chemikálie a vznikajú pri ňom škodlivé látky znečisťujúce životné prostredie.

Firmám Kohl's a Walmart bolo nariadené zastavenie šírenia zavádzajúcich tvrdení o udržateľnosti týchto produktov, používanie iných klamlivých environmentálnych tvrdení či akejkol'vek zavádzajúcej reklamy a zaplatenie pokuty vo výške 2,5 a 3 milióny amerických

dolárov (Kohl's, Walmart caught..., 2022). Podľa Kleina (2022) by tieto obvinenia mali slúžiť ako výstraha pre celé marketingové odvetvie. Ak firmy prezentujú svoje produkty ako udržateľné a vyjde najavo, že tomu tak nie je, môžu čeliť vážnym následkom, ktoré môžu byť pre firmu za určitých podmienok likvidačné.

### *1.2.5 Ryanair*

Ako sme už v práci spomínali, nízko nákladová letecká spoločnosť Ryanair bola v roku 2020 obvinená z greenwashingu. Toto obvinenie bolo vznesené na základe reklamy vo viacerých médiách, v ktorých firma tvrdila, že jej emisie oxidu uhličitého boli najnižšie zo všetkých veľkých leteckých spoločností v Európe (Sweney, 2020).

Britský dozorný orgán pre reklamu (Advertising Standards Authority - ASA) toto tvrdenie firmy vyšetroval, na koľko firma nepredložila žiadne dôkazy, ktoré by ho potvrdili. Európska Federácia pre Dopravu a Životné Prostredie vyhlásila, že Ryanair bol v roku 2018 zodpovedný za 9,9 milióna ton emisií oxidu uhličitého, čo ju zaradilo medzi 10 najväčších znečisťovateľov v Európe (Cokelaere, 2020).

Táto reklama sa začala vo verejnom priestore objavovať len 5 mesiacov potom, ako sa Ryanair stal prvou spoločnosťou v tomto rebríčku, ktorá nepôsobila v uhoľnom priemysle (Sweney, 2020). Firma však svoje emisie oxidu uhličitého kalkulovala na základe emisií na jedného pasažiera na kilometer, čo jej ako nízkorozpočtovej leteckej spoločnosti prinieslo neobjektívny náskok najmä kvôli vyššiemu počtu priamych letov, nadštandardnému počtu sedadiel v lietadlách a priemernej obsadenosti letu. Britský dozorný orgán pre reklamu následne zakázal akékoľvek šírenie tejto reklamy vo vtedajšej forme s tvrdením, že jej obsah je zavádzajúci (Cokelaere, 2020). Spoločnosť napriek všetkým dôkazom obvinenia odmietla a tvrdila, že dodržala britský reklamný kódex (Sweney, 2020).

### *1.2.6 EÚ direktíva komunikácie zelených výrobkov*

Ako sme už v práci spomínali, k výskytu greenwashingu v Európskej únii prispieval aj nedostatok univerzálnej legislatívy a pravidiel, ktoré by pomáhali zabráňovať zavádzajúcim či klamlivým praktikám zo strany firiem na úrovni všetkých členských štátov.

22. marca 2023 Európska Komisia predložila návrh na direktívu komunikácie zelených výrobkov. Jej schválenie má zaväzovať firmy k dodržiavaniu určitých pravidiel pri vyhlasovaní svojich výrobkov za ekologické, „zelené“, alebo udržateľné pri podnikaní na

spotrebiteľskom trhu. Firmy by pri propagovaní svojich produktov museli tieto tvrdenia zakladať na hodnotení spĺňajúcom niekoľko predpisov (Raggonaud, 2024).

Tento súbor predpisov od firiem vyžaduje, aby pred zverejnením tvrdenia o udržateľnosti ich produktov predložili určeným autoritám a verejnosti požadované informácie, ktoré toto tvrdenie dokazujú. (European Parliament..., 2024) Na tento účel Spoločné výskumné centrum Európskej komisie (Joint Research Centre - JRC) vyvinulo metódy, pomocou ktorých je možné ohodnotiť environmentálny dopad produktu počas celého životného cyklu. Dokáže merať emisie a spotrebu zdrojov až po finálne nakladanie s odpadom. Tieto metódy taktiež umožňujú porovnávanie environmentálnych dopadov podobných navzájom podobných produktov a JRC poskytuje firmám poradenstvo ako tieto výsledky komunikovať s verejnosťou (Raggonaud, 2024).

Informácie o udržateľnosti produktu majú podľa tejto direktívy byť zverejnené spoločne s produktom pomocou URL alebo QR kódu. Vo všeobecnosti majú tieto informácie obsahovať:

- environmentálne aspekty a dopady produktu
- relevantné štandardy EÚ alebo medzinárodné štandardy použité na podloženie tvrdenia o udržateľnosti produktu
- spôsob akým bola zvýšená udržateľnosť produktu dosiahnutá
- informácie ohľadom offsetu skleníkových plynov
- použité kalkulácie popri prípade vedecké štúdie na meranie environmentálnych dopadov produktu
- certifikát o dodržaní predpisov
- v prípade, že sa produkt v marketingovej komunikácii porovnáva s inými produktami, vhodné komparatívne dáta (European Parliament..., 2024)

V prípade nedodržania stanovených predpisov, sú v direktíve obsiahnuté tiež pokuty pre firmy, ktoré majú tvoriť minimálne 4 percentá z ročných výnosov danej spoločnosti. Na hodnotenie environmentálnych tvrdení firiem bola stanovená lehota 30 dní, avšak menšie a jednoduchšie prípady budú mať nárok na rýchlejšie a jednoduchšie hodnotenie. Malé a stredné podniky dostanú 1 rok navyše na prispôsobenie sa novým pravidlám a mikro podniky výnimku na dodržiavanie tejto direktívy. Európsky Parlament v marci 2024 direktívu schválil. Za bolo schválenie návrhu hlasovalo 467 poslancov a proti jeho schváleniu hlasovalo 65 poslancov Európarlamentu (Segal, 2024).

## 2 Ciel' práce

Cieľom výskumu bakalárskej práce bolo skúmať názory a spotrebiteľské správanie generácie Z v oblasti greenwashingu a zelených produktov. Na základe týchto zistení sme dokázali vyvodit' odporúčania pre firmy ako komunikovať svoje produkty takým spôsobom, aby sa vyhli obvineniam z greenwashingu a neprišli o dôveru spotrebiteľov. V teoretickej časti sme vymedzili teoretický rámec spotrebiteľského správania, faktory, ktoré ho ovplyvňujú, trend dôvery spotrebiteľov v súčasnosti, teoretický rámec greenwashingu a rôzne formy greenwashingu pomocou ktorých firmy môžu zavádzať či priamo oklamať svojich spotrebiteľov. Pozornosť sme taktiež venovali významným kauzám firiem, ktoré boli obvinené z greenwashingu a direktíve Európskej únie pre komunikáciu zelených výrobkov, ktorej hlavným cieľom je greenwashingu v EÚ najväčšej možnej miere zabrániť na úrovni všetkých členských štátov.

### 2.1 Čiastkové ciele

Pre dosiahnutie hlavného cieľa práce sme určili nasledovné čiastkové ciele:

- skúmanie trendu dôvery spotrebiteľov
- hodnotenie dopadu legislatívy Európskej Únie na komunikáciu zelených produktov
- realizácia výskumu
- zistenie povedomia a názorov generácie Z v oblasti greenwashingu a zelených produktov
- skúmanie spotrebiteľského správania generácie Z pri nákupe zelených produktov
- realizácia výskumu prostredníctvom online dotazníka
- sumarizácia a vyvodenie výsledkov výskumu

### 2.2 Výskumné otázky

Pre dosiahnutie vyššie uvedených cieľov práce sme stanovili výskumné otázky:

- *Ako je generácia Z oboznámená s greenwashingom?*
- *Ako generácia Z reaguje na obvinenia z greenwashingu firiem, u ktorých nakupuje?*
- *Aké faktory ovplyvňujú nákupné rozhodnutia generácie Z v oblasti udržateľných produktov?*
- *Akým spôsobom generácia Z vyhľadáva informácie o udržateľnosti produktov, ktoré nakupuje?*

### 3 Metodika práce a metody skúmania

V teoretickej časti tejto práce sme použitím sekundárnych údajov vymedzili teoretickú rovinu spotrebiteľského správania a faktory, ktoré na spotrebiteľské správanie vplyvajú, teda faktory, ktoré ovplyvňujú to, ako sa ľudia rozhodujú pri nákupe. V oblasti spotrebiteľského správania sme taktiež zanalyzovali niekoľko výskumov dôvery spotrebiteľov, aby sme dokázali identifikovať jej trend a zistiť ako spotrebiteľia dôverujú firmám, od ktorých nakupujú.

Vymedzili sme aj teóriu greenwashingu. Začali sme definíciou greenwashingu z pohľadu rôznych autorov, keďže greenwashing je pomerne mladý pojem a rôzni autori ho definujú rôznymi spôsobmi. Pokračovali sme s formami greenwashingu, ktoré firmy používajú na vytvorenie zavádzajúceho pozitívneho obrazu o svojich environmentálnych aktivitách, taktiež sme rozobrali direktívu Európskej Únie na komunikáciu zelených produktov a jej potenciálny dopad na spotrebiteľov a firmy v členských štátoch Európskej Únie.

V praktickej časti práce sme získali primárne údaje dopytovaním prostredníctvom online dotazníka. Tieto údaje boli potrebné na realizáciu nášho výskumu. Pre vytvorenie dotazníka a zber údajov sme použili nástroj Google Forms. Na distribúciu dotazníka sme použili prevažne sociálnu sieť Instagram, kde sme dotazník uverejnili formou príbehu. Respondenti boli teda vyberaní náhodne avšak z kontrolovaného súboru, keďže profil, na ktorý sme odkaz na dotazník pridali je súkromný. Zaistili sme tým, aby respondenti boli z generácie Z. Na posledných niekoľko chýbajúcich odpovedí sme použili sociálnu sieť Messenger, kde sme poslali odkaz na dotazník vybraným respondentom, ktorí spĺňali kritéria nášho žiadaného súboru respondentov.

Náš dotazník sa skladal z 2 častí a 15 otázok. V prvej časti sme od respondentov zisťovali základné demografické údaje ako pohlavie, vek, miesto bydliska a najvyššie dosiahnuté vzdelanie.

V druhej časti sme sa v prvom rade respondentov pýtali, v akej miere sú oboznámení s pojmom greenwashing. Po tejto otázke sme v dotazníku poskytli stručnú definíciu tohto pojmu, aby bola zrozumiteľná a umožnila respondentom, ktorí sa s pojmom greenwashing predtým nestretli odpovedať na naše otázky. Ďalej sme respondentom položili otázky zamerané na skúsenosti, znalosti a názory v tematike greenwashingu, informácie ohľadom

nakupovania zelených produktov ako: frekvencia nákupu; vyhľadávanie informácií o udržateľnosti produktov; faktory, ktoré ovplyvňujú výber produktov; vlastnú spoločenskú zodpovednosť pri nákupe.

Odpovede respondentov sme po uzavretí dotazníka spracovali pomocou vedeckých metód analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie a vyhodnotili v grafoch.

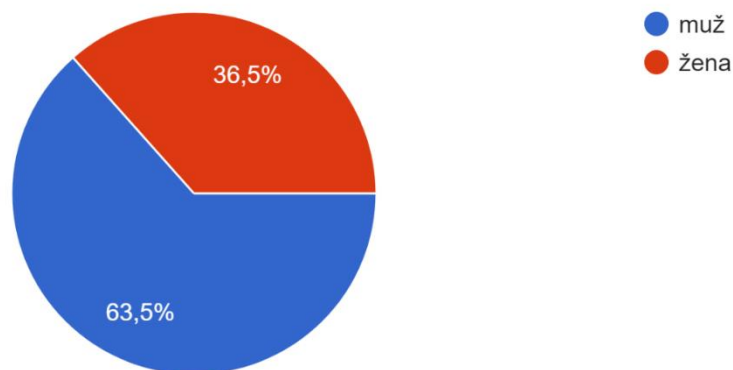
### 3.1 Charakteristika výberového súboru

Na náš dotazník odpovedalo 104 respondentov, ktorým sme v prvej časti položili niekoľko klasifikačných otázok zameraných na pohlavie, vek, miesto bydliska a najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Súbor respondentov bol zložený z 66 mužov (63,5%) a 38 žien (36,5%).

#### Graf 2: Pohlavie respondentov

Aké je vaše pohlavie?

104 odpovedí



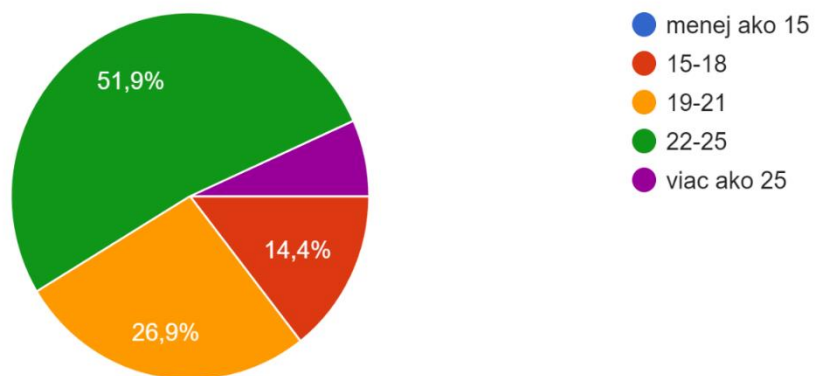
*Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms*

Našich respondentov sme vyberali z kontrolovaného súboru aby sme zabezpečili, že všetci respondenti budú súčasťou generácie Z. Najväčší podiel respondentov obsahovala kategória respondentov vo veku 22-25 rokov, bolo to 54 respondentov (51,9%). Nasledovalo 28 (26,9%) respondentov vo veku 19-21 rokov, 15 (14,4%) vo veku 15-18 rokov a 7 (6,7%) vo veku nad 25 rokov. Možnosť menej ako 15 rokov nevybral žiadny respondent.

### Graf 3: Vek respondentov

Koľko máte rokov?

104 odpovedí



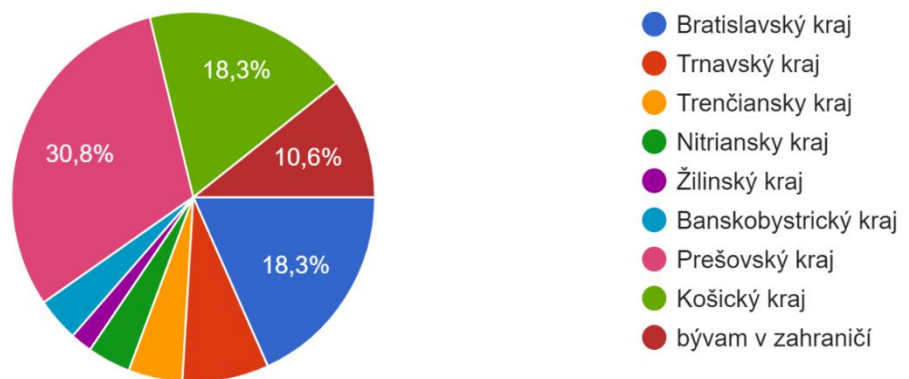
*Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms*

Pomocou ďalšej otázky sme zisťovali bydlisko respondentov. V Prešovskom kraji býva 32 (30,8%) našich respondentov, v Košickom kraji 19 (18,3%), v Bratislavskom kraji rovnako ako v Košickom 19 (18,3%), v zahraničí býva 11 (10,6%), v Trnavskom kraji 8 (7,7%), v Trenčianskom kraji 5 (4,8%), v Nitrianskom kraji 4 (3,8%), v Banskobystrickom kraji 4 (3,8%) a v Žilinskom kraji 2 (1,9%) respondentov.

#### Graf 4: Bydlisko respondentov

V ktorom kraji bývate?

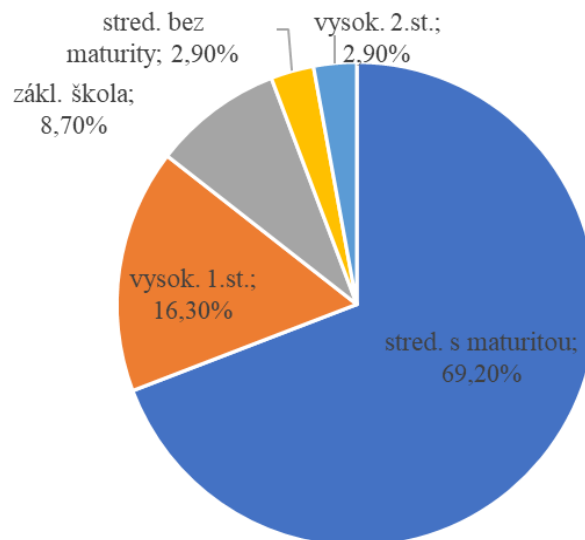
104 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms

Ako poslednú otázku z prvej časti dotazníka sme sa respondentov opýtali na ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Najväčšia časť respondentov má vyštudovanú strednú školu s maturitou a to 72 (69,2%), vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa má 17 (16,3%), základnú školu 9 (8,7%), vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa 3 (2,9%) a strednú školu bez maturity taktiež 3 (2,9%) respondentov.

**Graf 5: Vzdelanie respondentov**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

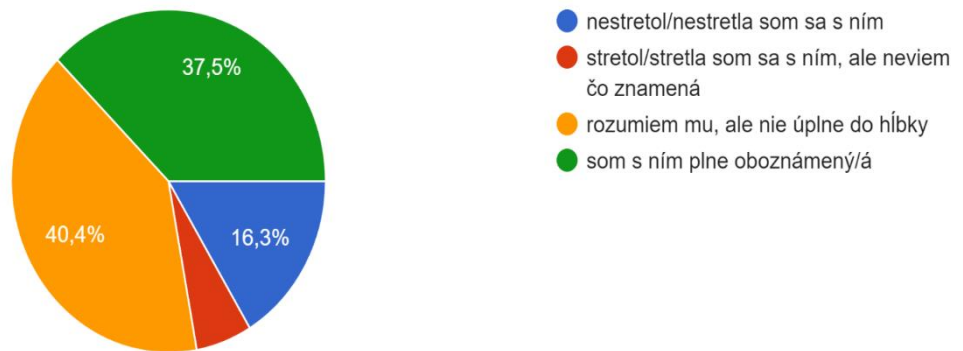
## 4 Výsledky práce a diskusia

V prvej otázke druhej časti dotazníka sme sa respondentov opýtali, ako sú oboznámení s greenwashingom. Najväčšie množstvo 42 (40.4%) respondentov odpovedalo, že greenwashingu rozumie, ale nie úplne do hĺbky. 39 (37,5%) respondentov je s greenwashingom plne oboznámených, 17 (16,3%) respondentov sa s týmto pojmom nikdy nestretlo a 6 (5,8%) sa s ním stretlo, ale nevie čo tento pojem znamená.

### Graf 6: Oboznámenie s greenwashingom

1. Ako ste oboznámený s pojmom greenwashing?

104 odpovedí

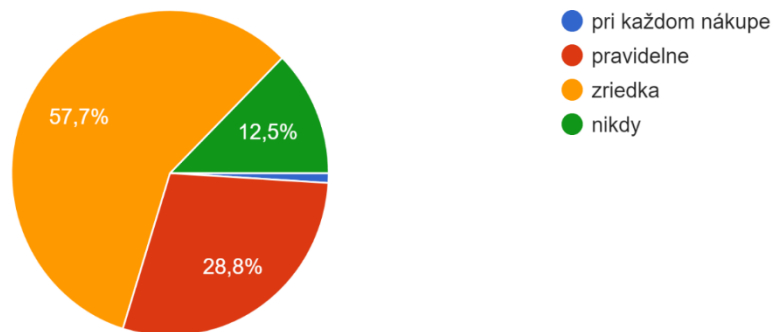


Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms

Následne sme sa respondentov pýtali, ako často zvažujú nákup produktu, ktorý je označovaný ako zelený alebo ekologický. 60 (57,7%) respondentov odpovedalo, že nákup takéhoto produktu zvažujú zriedka. 30 (28,8)% respondentov ho zvažuje pravidelne, 1 (1%) respondent ho zvažuje pri každom nákupe a 13 (12,5%) respondentov uviedlo, že nezvažuje nákup takéhoto produktu nikdy.

### Graf 7: Frekvencia nákupu udržateľných produktov

2. Ako často zvažujete nákup produktu, ktorý je označovaný ako "zelený" alebo "ekologický" ?  
104 odpovedí



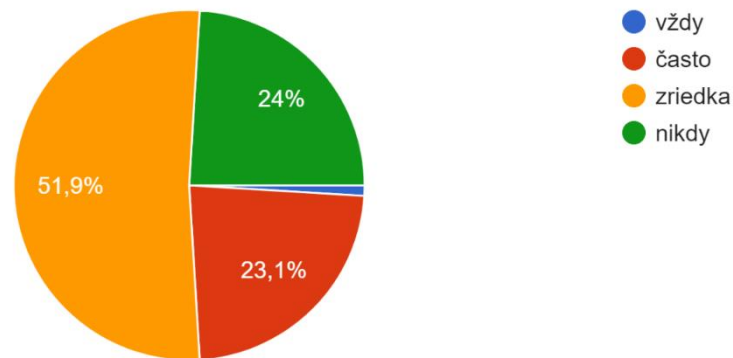
Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms

Respondentov sme sa pýtali, ako často vyhľadávajú informácie o udržateľnosti produktov, ktoré nakupujú. 54 (51,9%) respondentov odpovedalo, že tieto informácie vyhľadávajú zriedka, 25 (24%) respondentov ich nevyhľadáva nikdy, 24 (23,1%) informácie o udržateľnosti produktov vyhľadáva často a 1 (1%) respondent ich vyhľadáva vždy.

**Graf 7: Frekvencia vyhľadávania informácií o udržateľnosti produktov**

3. Ako často vyhľadáвате informácie o udržateľnosti produktov, ktoré kupujete?

104 odpovedí



*Zdroj: vlastné spracovanie v Google forms*

Ďalšia otázka dotazníka sa týkala dôležitosti rôznych faktorov pri výbere udržateľného produktu. Respondentom sme dali na Likertovej škále priradiť významnosť faktorov pri ich výbere na škále od 1 do 5, pričom možnosť číslo 1 predstavovala, že je tento faktor pre respondenta nedôležitý, 2 menej dôležitý, 3 dôležitý, 4 viac dôležitý a 5 najdôležitejší. Faktory, z ktorých mali respondenti na výber boli: cena, značka, ekologický certifikát, krajina pôvodu a recenzie produktu.

Cenu označili za nedôležitú 2 respondenti, menej dôležitú 7 respondentov, dôležitú 35 respondentov, viac dôležitú 32 respondentov, a najdôležitejšiu 28 respondentov. Značka bola nedôležitá pre 19 respondentov, menej dôležitá pre 39 respondentov, dôležitá pre 32 respondentov a viac dôležitá pre 14 respondentov.

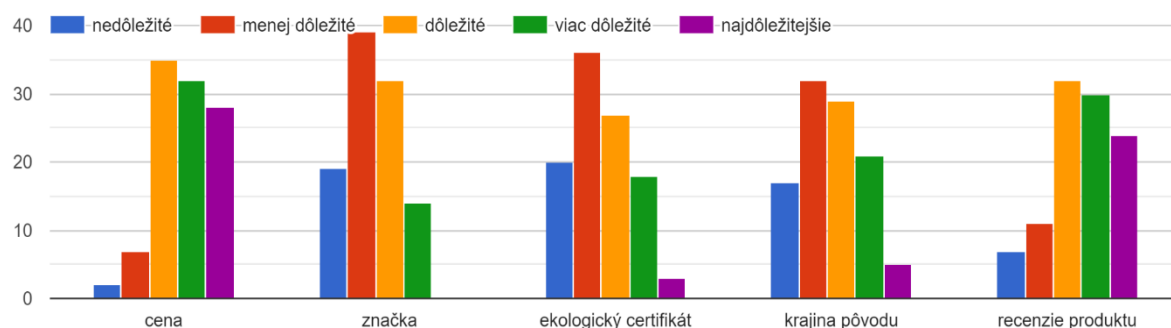
Ekologický certifikát označilo za nedôležitý 20 respondentov, menej dôležitý 36 respondentov, dôležitý 27 respondentov, viac dôležitý 18 respondentov a za najdôležitejší 3 respondenti.

Krajinu pôvodu produktu za nedôležitú považovalo 17 respondentov, menej dôležitú 32 respondentov, dôležitú 29 respondentov, viac dôležitú 21 respondentov a za najdôležitejšiu ju považuje 5 respondentov.

Recenzie produktu boli nedôležité pre 7 respondentov, menej dôležité pre 11 respondentov, dôležité pre 32 respondentov, viac dôležité pre 30 respondentov a najdôležitejšie pre 24 respondentov.

### Graf 8: Významnosť faktorov pri výbere udržateľného produktu

4. Ako sú pre vás dôležité tieto faktory pri výbere zeleného produktu?



Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms

Tieto faktory sme následne spracovali do tabuľky podľa priemernej významnosti pre respondenta a zoradili od najdôležitejšieho faktoru po najmenej dôležitý.

**Tabuľka 3: Priemerná významnosť faktorov na nákupne rozhodnutia 1 respondenta**

faktor	priemerné hodnotenie	poradie
cena	3.74	1
recenzie	3.51	2
krajina pôvodu	2.66	3
ekologický certifikát	2.50	4
značka	2.39	5

*Zdroj: vlastné spracovanie*

V tejto tabuľke môžeme vidieť, že najdôležitejším faktorom generácie Z pri výbere udržateľného produktu bola cena, následne recenzie produktu, krajina pôvodu, ekologický certifikát a najmenej dôležitým faktorom bola značka.

V tejto otázke sme od respondentov zisťovali, aké zdroje informácií ovplyvňujú ich názor na udržateľné produkty. Respondentom sme ponúkli na výber z možných zdrojov informácií, ktorým mali priradiť významnosť na Likertovej škále od 1 do 5, pričom možnosť 1 znamenala, že daný zdroj ich názory na udržateľné produkty ovplyvňuje najmenej a možnosť 5 znamenala, že ich názor tento zdroj ovplyvňuje najviac. Zdroje, z ktorých mali respondenti na výber boli: sociálne siete, recenzie spotrebiteľov, nezávislé hodnotenia a certifikáty, reklamy na produkt a recenzie eko influencerov.

Sociálne siete ako najmenej ovplyvňujúce označilo 23 respondentov, 2. stupňom ich označilo 25 respondentov, 3. stupňom 24 respondentov, 4. stupňom 21 respondentov a najviac ovplyvňujúce boli pre 11 respondentov.

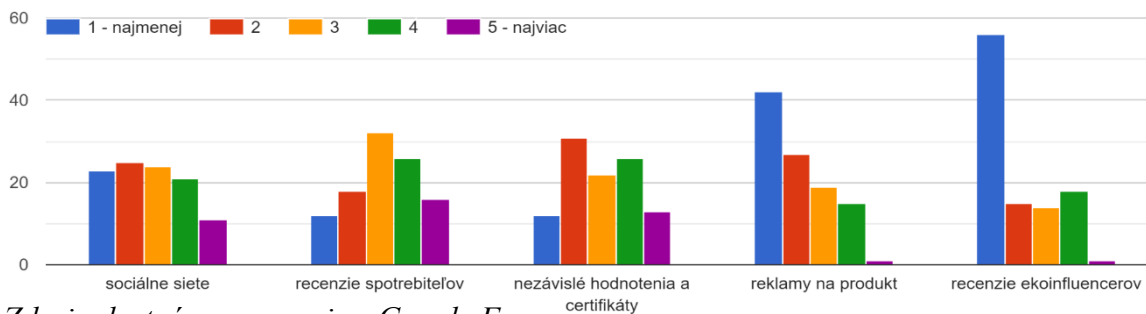
Recenzie spotrebiteľov najmenej ovplyvňovali 21 respondentov, 2. stupňom ich označilo 18 respondentov, 3. stupňom 32 respondentov, 4. stupňom 26 respondentov a najviac ovplyvňovali 16 respondentov.

Nezávislé hodnotenia a certifikáty najmenej ovplyvňovali 12 respondentov, 2. stupeň im priradilo 31 respondentov, 3. stupeň 22 respondentov, 4. stupeň 26 respondentov a najviac ovplyvňovali 13 respondentov. Reklamy na produkt ako najmenej ovplyvňujúce označilo 42 respondentov, 2. stupeň im priradilo 27 respondentov, 3. stupeň 19 respondentov, 4. stupeň 15 respondentov a za najviac ovplyvňujúce ich označil 1 respondent.

Recenzie eko influencerov za najmenej ovplyvňujúce označilo 56 respondentov, 2. stupeň im priradilo 15 respondentov, 3. stupeň 14 respondentov, 4. stupeň 18 respondentov a najviac ovplyvňujúce boli pre 1 respondenta.

### Graf 9: Vplyv zdrojov informácií na názor na udržateľné produkty

5. Ktoré z nasledujúcich zdrojov najviac ovplyvňujú váš názor na zelené produkty?



Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms

Tieto zdroje sme spracovali do tabuľky podľa priemernej významnosti pre respondenta a zoradili od najviac ovplyvňujúceho názor respondenta na udržateľné produkty po najmenej ovplyvňujúci. Najviac ovplyvňujúce boli recenzie spotrebiteľov a ďalšie v poradí hodnotenia a certifikáty, sociálne siete, reklamy na produkt eko influenceri.

**Tabuľka 4: Priemerný vplyv zdrojov na 1 respondenta**

zdroj informácií	priemerné hodnotenie	poradie
recenzie spotrebiteľov	3.15	1
hodnotenia a certifikáty	2.97	2
sociálne siete	2.73	3
reklama na produkt	2.10	4
eko influenceri	1.97	5

*Zdroj: vlastné spracovanie*

V nasledovnej otázke sme sa respondentov pýtali, ako by reagovali, keby bola firma, u ktorej nakupujú produkty obvinená z greenwashingu.

49 (47,1%) respondentov odpovedalo, že by si dávali väčší pozor na to, aké produkty od tejto firmy nakupujú, 22 (21,2%) respondentov by prestalo od tejto firmy produkty nakupovať, 20 (19,2%) respondentov by vyhládalo viac informácií a posúdilo, či je obvinenie oprávnené a na nákupné rozhodnutia 13 (12,5%) respondentov by táto skutočnosť nemala žiadny vplyv.

### Graf 10: Vplyv obvinení firmy z greenwashingu na nákupné rozhodnutia

6. Ako by ste reagovali, keby bola firma, ktorej produkty nakupujete, obvinená z greenwashingu?

104 odpovedí



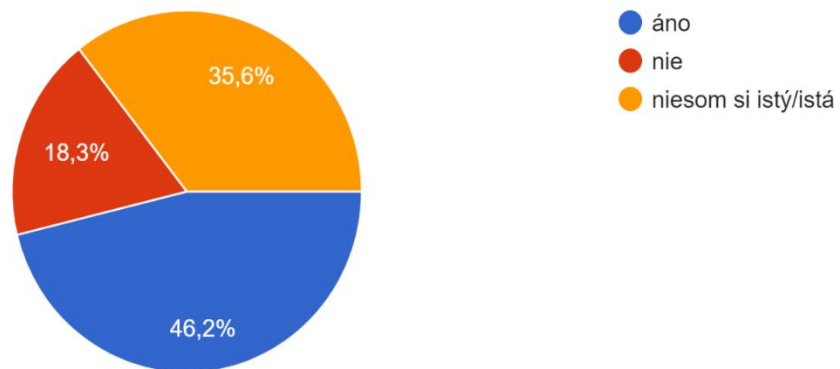
Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms

Ďalej sme sa respondentov pýtali, či majú pocit, že niekedy uverili greenwashingu. 48 (46,2%) odpovedalo, že si myslia, že greenwashingu niekedy uverili, 37 (35,6%) respondentov si tým nie sú istí a 19 (18,3%) respondentov si nemyslí, že greenwashingu niekedy uverili.

### **Graf 11: Pocity uverenia greenwashingu**

7. Máte pocit, že ste niekedy uverili greenwashingu?

104 odpovedí



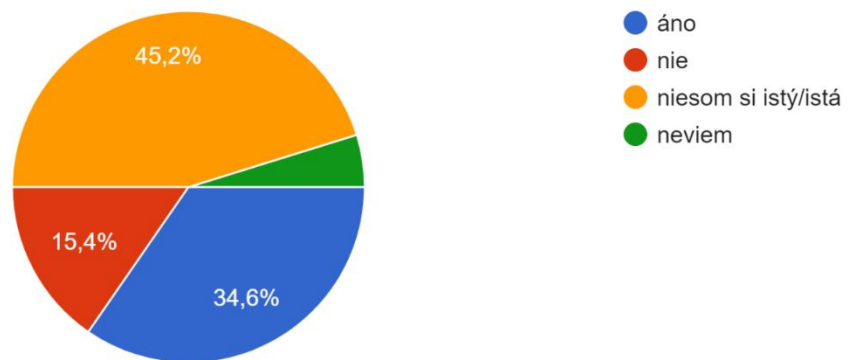
*Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms*

Touto otázkou sme od respondentov zistovali, či si myslia, že dokážu pri produktoch, ktoré nakupujú rozoznať greenwashing. Pri zverejnení dotazníka mali respondenti na výber z možností: áno, nie a neviem. Krátko po zverejnení dotazníka sme možnosť „neviem“ zmenili na „nie som si istý/istá“ pre lepšiu zrozumiteľnosť.

Odpoveď „nie som si istý/istá“ a „neviem“ zvolilo 52 (50%) respondentov, odpoveďou „áno“ odpovedalo 36 (34,6%) respondentov a možnosť „nie“ zvolilo 16 (15,4%) respondentov.

### Graf 12: Schopnosť rozoznať greenwashing

8. Myslíte si, že dokážete pri produktoch, ktoré nakupujete rozoznať greenwashing?  
104 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms

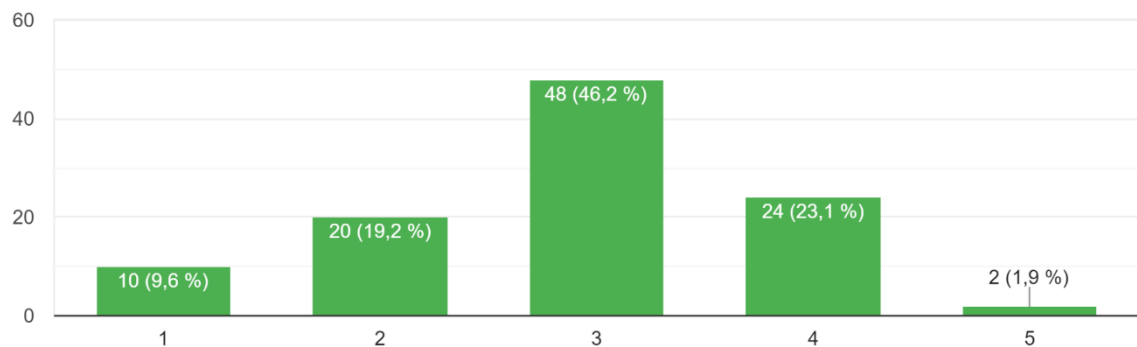
Respondentov sme sa taktiež pýtali ako hodnotia svoju vlastnú zodpovednosť pri výbere a nákupe udržateľných produktov. Respondenti mali na výber z odpovedí na škále od 1 do 5, pričom možnosť 1 znamenala, že sa respondent ohodnotil ako veľmi nezodpovedný a možnosť 5 ako veľmi zodpovedný.

Ako veľmi nezodpovedných sa ohodnotilo 10 (9,6%) respondentov, možnosť číslo 2 zvolilo 20 (19,2%) respondentov, číslo 3 zvolilo 48 (46,2%) respondentov, číslo 4 zvolilo 24 (23,1%) respondentov a za veľmi zodpovedných sa považujú 2 (1,9%) respondentov.

### **Graf 13: Zodpovednosť pri nákupe udržateľných produktov**

9. Ako hodnotíte svoje vlastné správanie a zodpovednosť pri výbere a nákupe zelených produktov?

104 odpovedí

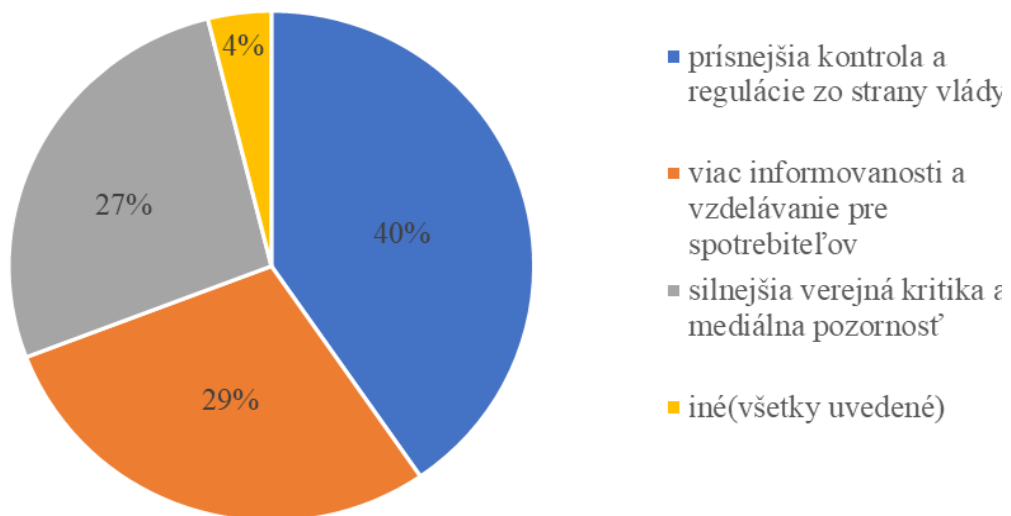


*Zdroj: vlastné spracovanie v Google Forms*

Pomocou tejto otázky sme od respondentov zisťovali, čo by podľa ich názoru najviac pomohli znížiť výskyt greenwashingu.

42 (40,4%) respondentov odpovedalo, že by tomu pomohla prísnejšia regulácia a kontrola zo strany vlády, podľa 30 (28,8%) respondentov by to bolo viac informovanosti a vzdelávanie pre spotrebiteľov, pre 28 (26,9%) silnejšia verejná kritika a mediálna pozornosť a 3 (3,9%) respondentov do možnosti “iné” napísalo, že by to boli všetky uvedené možnosti.

**Graf 14: Spôsob zníženia výskytu greenwashingu**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

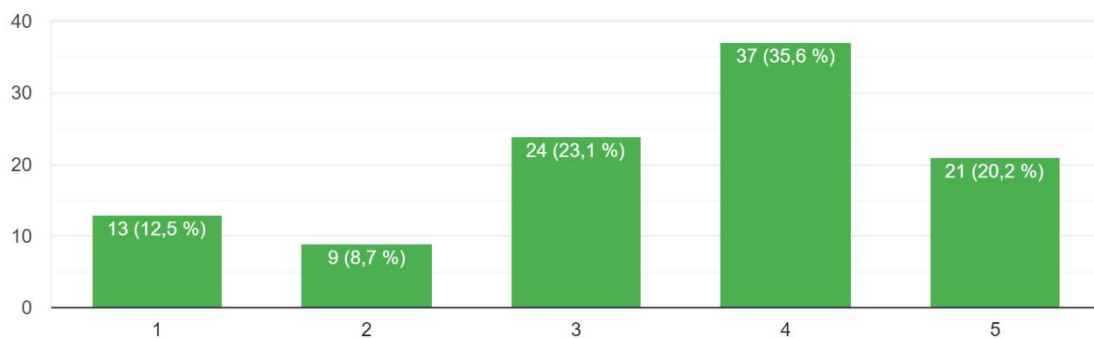
Nakoniec sme sa respondentov pýtali, ako je pre nich dôležité, aby boli udržateľné produkty certifikované nezávislými organizáciami. Odpovede boli zoradené na škale od 1 - nedôležité po 5 - veľmi dôležité.

Ekologické certifikáty za nedôležité považuje 13 (12,5%) respondentov, možnosť číslo 2 zvolilo 9 (8,7%) respondentov, možnosť číslo 3 24 (23,1%) respondentov, možnosť číslo 4 zvolilo 37 (35,6%) respondentov a za veľmi dôležité považuje ekologické certifikáty 21 (20,2%) respondentov.

### Graf 15: Významnosť ekologickej certifikácie

11. Ako dôležité je pre vás aby boli zelené produkty certifikované nezávislými organizáciami?

104 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

## 3.1 Diskusia a odporúčania

V tejto kapitole práce sme zodpovedali naše výskumné otázky a uviedli odporúčania pre firmy ako zabrániť greenwashingu a získať si dôveru spotrebiteľov. Použili sme pri tom teoretický rámec obsiahnutý v práci a výsledky nášho výskumu, ktorým sme zistili povedomie generácie Z v problematike greenwashingu, udržateľných produktov a nákupné návyky tejto generácie.

*Ako je generácia Z oboznámená s greenwashingom?*

Z výsledkov nášho výskumu vyplýva, že väčšina našich respondentov z generácie Z sa s pojmom greenwashing už stretla, avšak 46,2% respondentov mu nerozumie do hĺbky alebo vôbec nevie čo tento pojem znamená. Zároveň sa 16,3% respondentov s týmto pojmom nikdy nestretlo. Taktiež skutočnosť, že nikdy nenakupujú udržateľné produkty uviedlo len 12,5% respondentov a 76% respondentov v rôznej frekvencii vyhľadáva informácie o udržateľnosti produktov, ktoré nakupuje.

Pre firmy to znamená, že generácia Z má záujem o to, či sú produkty, ktoré nakupujú udržateľné. Firmy by si vzhľadom na to, že väčšina respondentov greenwashingu nerozumie úplne do hĺbky alebo vôbec, mohli získať priazeň a dôveru spotrebiteľov nielen zlepšovaním úrovne svojich environmentálnych aktivít, ale aj pomocou ľahko pochopiteľného a objektívneho vzdelávania v tejto oblasti, oboznamovania širokej verejnosti s významom a rôznymi formami greenwashingu a poskytnutím potrebných vedomostí a schopností na overovanie environmentálnych tvrdení firiem. Toto vzdelávanie spotrebiteľov v spojení s transparentným komunikovaním environmentálnych dopadov firmy by mohlo u spotrebiteľov zároveň vyvolať väčší záujem o udržateľnosť firiem, od ktorých nakupujú a poskytnúť firme konkurenčnú výhodu oproti ostatným firmám na trhu.

*Ako generácia Z reaguje na obvinenia z greenwashingu firiem, u ktorých nakupuje?*

V našom výskume uviedlo 12,5% respondentov že by obvinenia z greenwashingu firmy, u ktorej nakupujú produkty nemali žiadny vplyv na ich nákupné rozhodnutia. 21,2% respondentov by u tejto firmy prestali nakupovať produkty úplne, 19,2% respondentov by si o týchto obvineniach vyhládalo viac informácií a posúdilo či sú oprávnené a 47,1% respondentov by si dávalo väčší pozor na to, aké produkty od tejto firmy nakupuje.

Z týchto výsledkov môžeme usúdiť, že na väčšinu generácie Z majú obvinenia firiem z greenwashingu vplyv a menia na základe nich svoje nákupné rozhodnutia. Pre generáciu Z je teda dôležité, či sú firmy ohľadom svojich environmentálnych aktivít transparentné a voči verejnosti úprimné. Avšak stále existuje pomerne veľká časť spotrebiteľov v tejto generácii, ktorá neprestane u tejto firmy nakupovať okamžite. Vzhľadom na túto skutočnosť majú firmy príležitosť si dôveru týchto spotrebiteľov udržať. Bolo by to možné dokázať transparentným komunikovaním konkrétnej kauzy týkajúcej sa greenwashingu, prijatím zodpovednosti za nesprávnu komunikáciu udržateľnosti firemných aktivít či produktov a zmenou daného produktu či aktivity firmy smerom k väčšej udržateľnosti. Takýmto spôsobom si môže firma u spotrebiteľov, ktorí sa ešte nerozhodli, či u nej prestanú nakupovať očistiť svoje dobré meno a prísť v dôsledku danej kauzy o menšie množstvo zákazníkov.

Avšak časť spotrebiteľov by u danej firmy v prípade obvinení z greenwashingu prestalo okamžite nakupovať. Preto je pre firmy najlepším spôsobom ako neprísť o zákazníkov vyhnúť sa tejto praktike úplne. V teoretickej časti sme spomínali direktívu Európskej únie o komunikácii zelených produktov. Ako sme už v práci uviedli, táto direktíva

určuje univerzálne pravidlá, ktoré budú musieť firmy dodržiavať v prípade, ak chcú verejnosti tvrdiť, že sú ich produkty udržateľné. Európska taktiež poskytne firmám nástroje na meranie udržateľnosti ich produktov a overenie pravdivosti environmentálnych výrokov. Ak sa chce firma vyhnúť sa obvineniam z greenwashingu, je v jej záujme tieto predpisy dodržiavať a to aj pred ich oficiálnym vstúpením do platnosti. Firmy by taktiež mohli ustanoviť interné orgány a postupy, ktorými by overovali pravdivosť všetkých svojich marketingových materiálov a verejných vyhlásení týkajúcich sa environmentálnych aktivít firmy. Týmto spôsobom si u environmentálne zodpovedných spotrebiteľom môže získať dôveru. Za stredne environmentálne zodpovedných pri nákupe produktov sa v našom výskume ohodnotilo 46,2% respondentov, za zodpovedných sa ohodnotilo 23,1% respondentov a za veľmi zodpovedných sa ohodnotilo 1,9% respondentov. Za veľmi nezodpovedných pri nákupe produktov sa považuje 9,6% respondentov a za menej zodpovedných 19,2% respondentov. Z toho môžeme usúdiť, že väčšina generácie Z sa považuje v rôznej miere za zodpovedných a ohľaduplných pri výbere a nákupe udržateľných produktov a záleží im na dopade vlastnej spotreby na životné prostredie. Preto by malo byť pre firmy dôležité tieto pravidlá dodržiavať a transparentne komunikovať svoje environmentálne aktivity.

#### *Aké faktory ovplyvňujú nákupné rozhodnutia generácie Z?*

Na základe nášho výskumu sú pre spotrebiteľov z generácie Z pri nákupe udržateľných produktov dôležité nasledovné faktory.

Najdôležitejším faktorom bola *cena produktu*. Keďže veľké množstvo tejto generácie ešte študuje, je očakávané, že cena produktu je v tomto prípade veľmi dôležitým faktorom. Vzhľadom na to, že podľa ostatných výsledkov nášho výskumu je dôležitá pre túto generáciu aj udržateľnosť produktu, je pre firmy výzvou, aby dokázali znížiť environmentálny dopad svojich produktov a zároveň udržať prijateľnú cenu pre firmu aj spotrebiteľa. V zdrojoch informácií, ktoré najviac ovplyvňujú názor generácie Z na udržateľné produkty boli najmenej významné faktory reklama na produkt a eko influenceri. Firmy by tým pádom mohli dokázať udržať nižšiu cenu produktu, tým že by znížili výdavky na marketing v týchto oblastiach, ktoré pre danú generáciu nie sú dôležité. Zároveň je marketing dôležitý na to, aby sa spotrebiteľia o produktoch firmy dozvedeli a mali záujem ich kupovať. Riešenie na túto problematiku by pre firmy mohla byť snaha o získanie ekologických certifikátov od nezávislých organizácií pomocou dodržiavania predpisov, ktoré tieto organizácie vyžadujú

na udelenie certifikátu. 23,1% respondentov v otázke, kde sme sa pýtali ako sú pre respondentov dôležité ekologické certifikáty uviedlo, že je pre nich stredne dôležité, aby boli udržateľné produkty, ktoré nakupujú certifikované nezávislými organizáciami, 35,6% uviedlo, že je to pre nich viac dôležité a 20,2% uviedlo, že sú pre nich ekologické certifikáty veľmi dôležité. 12,5% respondentov uviedlo, že sú pre nich certifikáty úplne nedôležité a pre 8,7% respondentov sú menej dôležité. Môžeme usúdiť, že pre väčšinu generácie Z sú nezávisle ekologické certifikáty udržateľných produktov dôležité a zvýšia ich záujem o dané produkty.

Druhým najdôležitejším faktorom boli pre našich respondentov *recenzie produktu*. Firmy by túto skutočnosť mohli využiť takým spôsobom, že by spokojných zákazníkov motivovali k napísaniu pozitívnej recenzie. Je to možné uskutočniť napríklad možnosťou zapojiť sa do súťaže o adekvátne ceny alebo poskytnutie zľavy na ďalší nákup v miere, ktorá by bola pre firmu prijateľná a pre zákazníka atraktívna. Takto by si firmy mohli prilákať nových zákazníkov a zvýšiť záujem o svoje produkty.

Tretím najdôležitejším faktorom pre našich respondentov bola *krajina pôvodu produktu*. Z hľadiska udržateľnosti produktu je jedným z faktorov aj preprava produktu. Import produktov z ďalekých krajín zanecháva väčšiu uhlíkovú stopu a pre niektorých spotrebiteľov môžu byť produkty vyrobené na Slovensku atraktívnejšie. Je preto dôležité, aby firmy transparentne prezentovali celý svoj dodávateľský reťazec a pomocou nastavenia noriem a príslušných orgánov firmy znižovali svoje environmentálne dopady v celom rozsahu dodávateľského reťazca.

Štvrtým najdôležitejším faktorom v rámci tejto otázky boli pre respondentov *ekologické certifikáty*. Avšak, keď sme sa na tieto certifikáty opýtali v samostatnej otázke, respondenti im dávali väčší význam a vyjadrili sa, že pre väčšinu je ekologická certifikácia produktu, ktorý je prezentovaný ako udržateľný dôležitá.

Najmenej dôležitým faktorom pre respondentov bola pri výbere udržateľného produktu jeho *značka*. Na základe toho môžeme usúdiť, že pre generáciu Z sú dôležitejšie vlastnosti produktu alebo jeho cena v porovnaní so samotnou značkou produktu. Preto je dôležité aby firmy nezakladali úspech svojich produktov na svojej značke, ale venovali väčšiu pozornosť iným faktorom, ktoré priamo ovplyvňujú vlastnosti a udržateľnosť produktu.

### *Aké zdroje ovplyvňujú názor generácie Z na udržateľné produkty?*

Respondenti v našom výskume uviedli, že zdroj, ktorý najviac ovplyvňuje ich názor na udržateľné produkty sú *recenzie spotrebiteľov*. Môžeme usúdiť, že spotrebiteľia viac ako samotným výrobcom veria ostatným spotrebiteľom, ktorí si produkty už zakúpili a majú s nimi vlastné skúsenosti. Aj keď bežný spotrebiteľ pravdepodobne nedokáže posúdiť, či je produkt udržateľný alebo pri jeho marketingovej komunikácii nebol použitý greenwashing, podľa nášho názoru je stále možné pre firmu túto dôveru v recenzie spotrebiteľov využiť. Bolo by to možné uskutočniť napríklad spoluprácou s odborníkmi na udržateľné produkty, ktorí by produkty firmy vyskúšali a zároveň preskúmali, či sú environmentálne tvrdenia firmy o produkte pravdivé a podložené dôkazmi. Následne by pre firmu napísali recenziu ako bežní spotrebiteľia s pridanou hodnotou odborného posudku o udržateľnosti produktu či samotnej firmy. Táto recenzia s posudkom by následne mohla byť uverejnená na sociálnych sieťach či iných kanáloch, ktorými firma komunikuje so svojimi zákazníkmi.

Druhým najviac ovplyvňujúcim zdrojom v poradí pre našich respondentov boli *nezávislé hodnotenia a ekologické certifikáty*. V tomto prípade je samozrejmé, že najlepší spôsob na oslovenie zákazníkov, pre ktorých sú tieto certifikáty dôležité, je dodržať všetky stanovené výrobné či akékoľvek iné postupy, ktoré je nutné splniť na udelenie daného certifikátu. Často môžu byť postupy na to potrebné pre firmy nákladné, avšak ponúkание udržateľných produktov, ktoré splňajú tieto normy má šancu prilákať zákazníkov, ktorým záleží na životnom prostredí či iných aspektoch spoločenskej zodpovednosti, zároveň je to v prvom rade podľa nášho názoru morálne správne.

Na tretie miesto naši respondenti umiestnili *sociálne siete*. V dnešnej dobe je možné povedať, že pre každú firmu pôsobiacu na spotrebiteľskom trhu je prezentovanie sa na sociálnych sieťach nutnosťou. Spotrebiteľia dnes už často vyhľadávajú produkty aj na sociálnych sieťach a súčasťou toho sú tiež personalizované reklamy, ktoré pomocou cookies zbierajú údaje prehliadania spotrebiteľov a ponúkajú im produkty, o ktoré by mohli mať záujem. Pomocou sociálnych sietí môžu firmy transparentne komunikovať svoje environmentálne dopady, či ako sme pri predošlej výskumnej otázke spomínali, vzdelávať spotrebiteľov v oblasti greenwashingu. Bolo by to možné uskutočniť rôznymi príspevkami vo forme infografík, rozhovormi s odborníkmi na environmentalistiku či prezentácie výrobného procesu produktov, ktoré firma ponúka a spôsoby akými znižuje svoje environmentálne dopady v tejto či akejkol'vek inej oblasti.

Druhý najmenej ovplyvňujúci zdroj informácií pre našich respondentov sú *reklamy na produkt*. Je možné, že práve kvôli greenwashingu spotrebiteľia neveria reklamám firmy ohľadom udržateľnosti ich produktov. Firmy by si však mohli získať dôveru spotrebiteľov aj v tejto oblasti vďaka transparentnej komunikácii a úspešnému použitiu iných, v našej práci spomenutých spôsobov na získanie dôvery spotrebiteľov a zabránenie obvineniam z greenwashingu.

Na posledné miesto v oblasti zdrojov ovplyvňujúcich ich názory na udržateľné produkty naši respondenti umiestnili *eko influencerov*. Je možné, že si generácia Z nespája influencerov s odbornosťou v tejto oblasti a neprikladá im tak veľkú významnosť vo formovaní ich názoru na udržateľné produkty. Napriek tomu generácia Z trávi denne veľké množstvo času na sociálnych sieťach a možno si neuvedomuje aký nevedomý vplyv má obsah sociálnych sietí na ich názory a postoje.

Na základe našej práce môžeme zhodnotiť, že firmy môžu mať k dispozícii mnoho zdrojov na to, aby zabránili obvineniam z greenwashingu. Avšak mnoho z nich môže byť pre firmy nákladných. Podľa nášho názoru je pre dobré meno firmy v dlhodobom horizonte ideálnejšie neprezentovať sa udržateľne, ak tieto tvrdenia nedokáže podložiť dôkazmi, pretože obvinenia či priame dokázanie greenwashingu firmy v určitých prípadoch môže spôsobiť firme oveľa väčšie škody, ako oslovenie menej spoločensky zodpovedných zákazníkov kvôli tomu, že sa neprezentuje udržateľne v prípade, že tomu tak v skutočnosti nie je alebo svoju udržateľnosť nedokáže dostatočne podložiť a dokázať.

## Záver

V kontexte rastúceho dopytu po udržateľnosti a transparentnej komunikácii firiem, ako aj neustáleho tlaku na nich, aby konali eticky a spoločensky zodpovedne, sa z greenwashingu stal kľúčový problém v dnešnom spotrebiteľskom prostredí. Táto práca poskytla pohľad na to, ako greenwashing ovplyvňuje vnímanie a rozhodovanie generácie Z, skupiny spotrebiteľov, ktorá čoraz viac formuje trendy na trhu.

Práca ukázala, že generácia Z je výrazne citlivá na zavádzajúce environmentálne tvrdenia firiem, pričom má tendenciu na ne reagovať zmenou svojho spotrebiteľského správania. Táto generácia postupom času naberá potrebné vedomosti na rozoznanie zavádzajúcich praktík podnikov od pravdivých a transparentných tvrdení. Na základe získaných dát sme formulovali odporúčania pre firmy, ktoré zdôrazňujú význam transparentnej a etickej komunikácie pri predaji produktov.

Je dôležité, aby firmy brali do úvahy následky greenwashingu nielen z hľadiska prípadných právnych dôsledkov, ale aj z pohľadu straty dôvery spotrebiteľov. Táto práca poskytuje konkrétne návrhy ako môžu firmy zlepšiť svoje praktiky a komunikáciu, aby predišli obvineniam z greenwashingu, čo je kľúčové pre udržanie dôvery a vernosti spotrebiteľov.

Na základe analýzy a zistení tejto práce odporúčame, okrem iných, pre firmy najmä kroky ako transparentná komunikácia svojich environmentálnych aktivít verejnosti, dôsledná snaha o podloženie svojich environmentálnych vyhlásení merateľnými faktami, dodržiavanie legislatívy EÚ o komunikácii udržateľných produktov, zrozumiteľné vzdelávanie spotrebiteľov v problematike greenwashingu, prikladanie väčšej váhy samotným environmentálnym vlastnostiam konkrétneho produktu na úkor prezentovania značky, spolupráca s odborníkmi na environmentalistiku a udržateľné produkty v snahe poskytnúť spotrebiteľom objektívne informácie o udržateľnosti produktov, ekologická certifikácia produktov a dodržiavanie predpisov s nimi súvisiacich a prijatie zodpovednosti spolu s transparentnou komunikáciou danej kauzy v prípade, že bude firma obvinená z praktizovania greenwashingu.

Tieto kroky by mohli viesť k výraznému zlepšeniu trhového prostredia, kde by pravdivosť výrokov a udržateľnosť boli v popredí rozhodovania firiem aj spotrebiteľov. V dlhodobom horizonte by takéto zmeny prispeli nielen k lepšej ochrane životného

prostredia, ale aj k vyššej spokojnosti a dôvere spotrebiteľov vo firmy, ktoré takéto hodnoty uprednostňujú.

## Zoznam použitej literatúry

Baum, L. M. It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*. vol. 6, n. 4. 2012. s.423–440. doi:10.1080/17524032.2012.7240

Biswas, A. - Goos, E. - Dencik, J. The ESG data conundrum [online]. In IBM Institute for Business Value. 2023, cit. [26-4-2024]. dostupné na: <https://www.ibm.com/downloads/cas/R6RO7REX>

Cokealere, Hanne. Ryanair slapped down over misleading green claims [online]. In Politico. 2020, cit. [13-4-2024] dostupné na: <https://www.politico.eu/article/ryanair-slapped-down-over-misleading-green-claims/>

de Freitas Netto, S.V. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In *Environ Sci Eur* **32**, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, M. A. - Burbano, V. C. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, vol. 54, n.1, 2011. s.64–87. doi:10.1525/cm.2011.54.1

European Parliament adopts new rules on green claims [online]. In Tax News. 2024, cit. [13-4-2024] dostupné na: <https://taxnews.ey.com/news/2024-0607-european-parliament-adopts-new-rules-on-green-claims#:~:text=On%2012%20March%202024%2C%20the,Parliament%20elections%20in%20early%20June.>

Fair, Lesley. \$5.5 million total FTC settlements with Kohl's and Walmart challenge "bamboo" and eco claims, shed light on Penalty Offense enforcement [online]. In Federal Trade Commission. 2022, cit [12-4-2024] dostupné na: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/04/55-million-total-ftc-settlements-kohls-and-walmart-challenge-bamboo-and-eco-claims-shed-light>

Sweney, Mark. Ryanair accused of greenwash over carbon emissions claim [online]. In The Guardian. 2020, cit [13-4-2020] dostupné na: <https://www.theguardian.com/business/2020/feb/05/ryanair-accused-of-greenwash-over-carbon-emissions->



Kulčáková, M., Richterová, K. Spotrebiteľské správanie. Vybrané kapitoly. Bratislava : EKONÓM, 1996, 65 s., ISBN 8022507296

Lelková, A. – Gburová, J. Formy správania v nákupnom procese. Prešov : Bookman, 2016, 86 s. ISBN 978-80-8165-206-6

Ragonnaud, Guillaume. Green claims directive [online]. In EU Legislation in Progress. 2024, cit. [13-4-2024] dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS\\_BRI\(2023\)753958\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)

Rao, Devika. Top 5 biggest corporate greenwashing fines [online]. In The Week. 2024, cit. [11-4-2024] dostupné na: <https://theweek.com/environment/corporate-greenwashing-fines>

Richterová, K. a kol. Spotrebiteľské správanie. 1. vyd., Bratislava : EKONÓM, 2010, 258 s., ISBN 9788022529310

Segal, Mark. EU Parliament Agrees to Ban Unverified Green Product Claims [online]. In ESGtoday. 2024, cit. [15-4-2024] dostupné na: <https://www.esgtoday.com/eu-parliament-agrees-to-ban-unverified-green-product-claims/>

Schiffman, L. G – Kanuk, L.L. Nákupní chování. 1. vyd, Brno : Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4

Taylor, Edward, Martin Michelle. Volkswagen says diesel scandal has cost it 31.3 billion euros [online]. In Reuters. 2020, cit [12-4-2024] dostupné na: <https://www.reuters.com/article/idUSKBN2141JA/>

TERRACHOICE. The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition [online]. 2010, s.10 [10-4-2024] Dostupné online: [https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice\\_The\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_-\\_Home\\_and\\_Family\\_Edition\\_2010.pdf](https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf)

Žák, Štefan a kol. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : Sprint2, 2022. 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7

## **Prílohy**

Príloha č. 1 Vzor dotazníka