

Authors' contribution

Wkład autorów:

- A. Study design/planning
zaplanowanie badań
- B. Data collection/entry
zebranie danych
- C. Data analysis/statistics
dane – analiza i statystyki
- D. Data interpretation
interpretacja danych
- E. Preparation of manuscript
przygotowanie artykułu
- F. Literature analysis/search
wyszukiwanie i analiza
literatury
- G. Funds collection
zebranie funduszy

SHORT COMMUNICATION

JEL Code: M14, M30

Submitted: March 2024

Accepted: June 2024

Tables: 0

Figures: 0

References: 25

KOMUNIKATY O WYNIKACH
BADAŃ

Klasyfikacja JEL: M14, M30

Zgłoszony: marzec 2024

Zaakceptowany:
czerwiec 2024

Tabele: 0

Rysunki: 0

Literatura: 25

**FROM GREENWASHING TO GREEN MARKETING – AN APPROACH
TO CHANGE CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ENVIRONMENTAL
ISSUES IN EMERGING COUNTRIES**

**OD GREENWASHINGU DO „ZIELONEGO” MARKETINGU – PODEJŚCIE
DO ZMIANY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW W ODNIESIENIU DO
KWESTII ŚRODOWISKOWYCH W KRAJACH WSCHODZĄCYCH**

Nasser Bouchareb^{1(A,E,F)}

¹Faculty of Economics and Management, Ferhat Abbas University, Algeria

¹Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Ferhat Abbas, Algieria

Citation: Bouchareb, N. (2024). From greenwashing to green marketing – an approach to change consumer behaviour towards environmental issues in emerging countries/ Od greenwashingu do „zielonego” marketingu – podejście do zmiany zachowań konsumentów w odniesieniu do kwestii środowiskowych w krajach wschodzących. *Economic and Regional Studies*, 17(3), 551-558.

<https://doi.org/10.2478/ers-2024-0030>

Abstract

This study proposes greenwashing as a paradigm for altering consumer attitudes toward environmental challenges in emerging countries. This technique uses greenwashing as a planned obsolescence strategy to shift consumer attitudes toward environmental issues and eventually transition to a true green marketing approach. Despite the adverse perceptions connected with greenwashing, the study contends that it can play an important role in raising awareness about environmental concerns and promoting more responsible behaviour. It is important to be aware that greenwashing should not be considered to be a long-term solution. Government intervention is required to regulate and enforce acceptable practices in order to accomplish real change. The primary goal of this study is to provide a clear understanding of greenwashing's function in influencing consumer views.

Keywords: consumer attitudes, consumer behaviour, environmental issues, greenwashing, green marketing

Streszczenie

Niniejsze badanie proponuje greenwashing jako paradygmat zmiany postaw konsumentów wobec wyzwań środowiskowych w krajach wschodzących. Technika ta wykorzystuje greenwashing jako strategię planowaną do postarzenia mającą zmienić nastawienie konsumentów do kwestii środowiskowych i ostatecznie przejść do prawdziwie ekologicznego podejścia marketingowego. Pomimo negatywnego postrzegania greenwashingu badanie twierdzi, że może on odgrywać ważną rolę w podnoszeniu świadomości kwestii środowiskowych i promowaniu bardziej odpowiedzialnych zachowań. Ważna jest świadomość, że greenwashing nie powinien być uważany za rozwiązanie długoterminowe. Do regulacji i egzekwowania akceptowalnych praktyk w celu osiągnięcia realnej zmiany konieczna jest interwencja rządu. Głównym celem tego badania jest zapewnienie jasnego zrozumienia funkcji, jaką greenwashing odgrywa w zakresie wpływu na opinie konsumentów.

Słowa kluczowe: postawy konsumenckie, zachowania konsumenckie, kwestie środowiskowe, greenwashing, zielony marketing

Address for correspondence / Adres korespondencyjny: Nasser Bouchareb, PhD, Associate profesor (ORCID 0000-0002-9248-4211; e-mail: nacir007@yahoo.fr); Faculty of Economics and Management, SETIF-1 University, Algeria.

Journal included in: AgEcon Search; AGRO; Arianta; Baidu Scholar; BazEkon; Cabell's Journalytics; CABI; CNKI Scholar; CNPIEC – cnpLINKer; Dimensions; DOAJ; EBSCO; ERIH PLUS; ExLibris; Google Scholar; Index Copernicus International; J-Gate; JournalTOCs; KESLI-NDSL; MIAR; MyScienceWork; Naver Academic; Naviga (Softweco); Polish Ministry of Science and Higher Education; QOAM; ReadCube, Research Papers in Economics (RePEc); SCILIT; Scite; Semantic Scholar; Sherpa/RoMEO; TDNet; Ulrich's Periodicals Directory/ulrichsweb; WanFang Data; WorldCat (OCLC); X-MOL.

Copyright: © 2024, Nasser Bouchareb. Publisher: John Paul II University in Biała Podlaska, Poland.

Introduction

With growing consumer awareness of environmental challenges, companies are increasingly recognising the importance of social and environmental responsibility in maintaining a competitive advantage (Hayu Agustini et al., 2019). In response, many companies now offer at least one green product in their lineup and are actively exploring ways to minimise the negative impacts during their production processes (Richnák, Gubová, 2021; Szymańska-Brałkowska, Malinowska, 2018). The adoption of sustainable practices is becoming an increasingly important part of modern business strategies (Lim, Tsutsui, 2012).

But with all these changes in the modern business models, the emerging countries suffer from a lack of responsibility initiatives on the part of the companies (Martínez-Ferrero, Lozano, 2021), which keep their classic mode of production and neither show concern nor exercise care about the effect on the society and the environment. For the sake of business, executives neglect what comes next. Where their motto is: 'The business of business is business, not sustainability' (Blackburn, 2007).

Green marketing is one of popular methods used to reconcile environmental and economic concerns and increase environmental awareness (Alves, 2009). Unfortunately, in emerging countries the green practice is not so easy. Many consumers avoid green products because they believe that these green products are offered at a higher price (D'Souza et al., 2006). Green marketing involves the creation and promotion of products that are environmentally friendly throughout their lifecycle, aiming to reduce environmental harm and appeal to eco-conscious consumers (Bhardwaj, Nair, Tariq, Ahmad, Chitnis, 2023; Machová, Ambrus, Zsigmond, Bakó, 2022). Effective strategies include using eco-labels, transparent communication about environmental benefits, and obtaining certifications from recognised organisations (Huang, Solangi, Magazzino, Solangi, 2024). Companies adopting genuine green marketing practices often see improved brand loyalty and customer trust (García-Salirrosas, Rondon-Eusebio, 2022). Additionally, green marketing drives innovation, as firms develop products with lower environmental footprints, optimise supply chains, and invest in renewable energy sources (Kumar Kar, Harichandan, 2022). Despite these benefits, green marketing faces challenges such as higher costs, consumer skepticism, and difficulties in measuring environmental impact (Szabo, Webster, 2021). Modern approaches to integrating green marketing include leveraging digital tools for transparency, conducting life cycle assessments, and partnering with credible environmental organisations to build consumer trust and ensure authenticity (Korucuk, Aytekin, Ecer, Karamaşa, Zavadskas, 2022).

Wstęp

Wraz z rosnącą wśród konsumentów świadomością wyzwań środowiskowych firmy coraz częściej rozpoznają znaczenie odpowiedzialności społecznej i środowiskowej dla utrzymania przewagi konkurencyjnej (Hayu Agustini i in., 2019). W odpowiedzi wiele firm oferuje obecnie co najmniej jeden zielony produkt w swoim asortymencie i aktywnie poszukuje sposobów na zminimalizowanie negatywnego oddziaływania procesów produkcyjnych (Richnák, Gubová, 2021; Szymańska-Brałkowska, Malinowska, 2018). Przyjęcie zrównoważonych praktyk staje się coraz ważniejszą częścią nowoczesnych strategii biznesowych (Lim, Tsutsui, 2012).

Jednakże, przy tych wszystkich zmianach w nowoczesnych modelach biznesowych, kraje wschodzące cierpią z powodu braku odpowiedzialnych inicjatyw ze strony firm (Martínez-Ferrero, Lozano, 2021) trzymających się klasycznych metod produkcji i niewykazujących troski ani niedbających o wpływ na społeczeństwo i środowisko. W imię interesu kierownictwo lekceważy to, co będzie dalej. Ich motto to: „Biznesem biznesu jest biznes, a nie zrównoważony rozwój” (Blackburn, 2007).

Zielony marketing jest jedną z popularnych metod stosowanych w celu pogodzenia kwestii środowiskowych i ekonomicznych oraz zwiększenia świadomości ekologicznej (Alves, 2009). Niestety, w krajach wschodzących nie tak łatwo o zielone praktyki. Wielu konsumentów unika produktów ekologicznych, ponieważ uważają, że oferuje się je po wyższej cenie (D'Souza i in., 2006). Zielony marketing obejmuje tworzenie i promowanie produktów, które są przyjazne dla środowiska przez cały cykl ich życia, w celu zmniejszenia szkód dla środowiska i apelowania do świadomości ekologicznej konsumentów (Bhardwaj, Nair, Tariq, Ahmad, Chitnis, 2023; Machová, Ambrus, Zsigmond, Bakó, 2022). Skuteczne strategie obejmują stosowanie oznaczeń ekologicznych, przejrzyste komunikowanie korzyści dla środowiska oraz uzyskiwanie certyfikatów od uznanych organizacji (Huang, Solangi, Magazzino, Solangi, 2024). Firmy stosujące prawdziwie ekologiczne praktyki marketingowe często odnotowują wzrost lojalności wobec marki i zaufania klientów (García-Salirrosas, Rondon-Eusebio, 2022). Ponadto zielony marketing napędza innowacje, ponieważ firmy opracowują produkty o mniejszym wpływie na środowisko, optymalizują łańcuchy dostaw i inwestują w odnawialne źródła energii (Kumar Kar, Harichandan, 2022). Pomimo tych korzyści, zielony marketing stoi w obliczu wyzwań, takich jak wyższe koszty, sceptycyzm konsumentów i trudności w mierzeniu wpływu na środowisko (Szabo, Webster, 2021). Nowoczesne podejścia do integracji zielonego marketingu obejmują wykorzystanie narzędzi cyfrowych

Meanwhile there has emerged a new kind of communication in the form of misleading green acts, known as Greenwashing. Greenwashing is any form of intentional misinforming, unclear or misleading promotion of the green characteristics of a given product (Lockard, Becker, 2009; Przychodzeń, 2013). This phenomenon is particularly pervasive in countries where regulations are often lax, allowing for greater leeway in deceptive marketing practices (Yang, Nguyen, Nguyen, Cao, 2020). However, efforts by both governmental bodies and supranational organisations such as the EU have been directed towards curbing greenwashing. The EU, for instance, has implemented stringent regulations and guidelines to ensure transparency and accuracy in environmental claims made by businesses, aiming to protect consumers from deceptive practices (Dzúrová, 2020). In January 2021, the European Commission and consumer protection authorities of EU Member States carried out a thorough examination of websites to uncover instances of greenwashing (European Commission, 2021). Their findings revealed that more than half of the 344 allegations scrutinised lacked precise details, with 59% lacking readily available evidence. Approximately 37% employed ambiguous language such as 'conscious' and 'sustainable', while 42% contained information that could be misleading, potentially resulting in accusations of unfair trade practices. Notably, fossil fuel companies were observed allocating substantial funds towards promotional endeavours aimed at enhancing their reputation, thereby concealing their adverse environmental effects (Silva, 2021).

The purpose of this paper is to elucidate the role of greenwashing in influencing consumer attitudes towards environmental issues in emerging countries. It tries to explore the idea that greenwashing can act as an initial step towards authentic green marketing strategies, while recognising the importance of governmental oversight for sustainable transformation.

The approach to change consumer attitudes through greenwashing

Individuals' awareness of environmental issues is more important than official government policies (Chen, Chai, 2010). It is crucial to focus consumer

w celu zapewnienia przejrzystości, przeprowadzanie ocen cyklu życia i współpracę z wiarygodnymi organizacjami ekologicznymi w celu budowania zaufania konsumentów i zapewnienia autentyczności (Korucuk, Aytekin, Ecer, Karamaşa, Zavadskas, 2022).

Jednocześnie pojawił się też nowy rodzaj komunikacji w postaci wprowadzających w błąd „zielonych” działań, tzw. Greenwashing. Greenwashing to jakakolwiek forma celowej dezinformacji i promowania ekologicznych cech danego produktu w sposób niejasny lub wprowadzający w błąd (Lockard, Becker, 2009; Przychodzeń, 2013). Zjawisko to jest szczególnie rozpowszechnione w krajach, gdzie przepisy są często luźne, co pozwala na większą swobodę w stosowaniu oszukańczych praktyk marketingowych (Yang, Nguyen, Nguyen, Cao, 2020). Zarówno organy rządowe, jak i organizacje ponadnarodowe, takie jak UE, podejmują jednak starania w celu ograniczenia greenwashingu. Na przykład UE wdrożyła rygorystyczne przepisy i wytyczne w celu zapewnienia przejrzystości i dokładności deklaracji dotyczących ochrony środowiska składanych przez przedsiębiorstwa, mając na celu ochronę konsumentów przed wprowadzającymi w błąd praktykami (Dzúrová, 2020). W styczniu 2021 r. Komisja Europejska i organy ochrony konsumentów państw członkowskich UE przeprowadziły szczegółową analizę stron internetowych w celu wykrycia przypadków greenwashingu (European Commission, 2021). Ich ustalenia ujawniły, że ponad połowa z 344 przeanalizowanych stwierdzeń nie zawierała dokładnych szczegółów, a w 59% brakowało łatwo dostępnych dowodów. W około 37% przypadkach użyto dwuznacznych sformułowań, takich jak „świadomy” i „zrównoważony”, podczas gdy 42% zawierało informacje mogące wprowadzać w błąd i potencjalnie skutkować oskarżeniami o nieuczciwe praktyki handlowe. Zaobserwowano w szczególności, że firmy zajmujące się paliwami kopalnymi przeznaczały znaczne fundusze na działania promocyjne mające na celu poprawę ich reputacji, ukrywając w ten sposób negatywny wpływ na środowisko (Silva, 2021).

Celem niniejszej pracy jest naświetlenie roli greenwashingu w kształtowaniu postaw konsumentów wobec kwestii środowiskowych w krajach wschodzących. Podejmuje ona próbę zbadania poglądu, że greenwashing może stanowić pierwszy krok w kierunku autentycznych zielonych strategii marketingowych, jednocześnie uznając znaczenie nadzoru rządowego dla zrównoważonej transformacji.

Podejście do zmiany postaw konsumentów poprzez greenwashing

Świadomość jednostek w kwestiach środowiskowych jest ważniejsza niż oficjalna polityka rządu (Chen, Chai, 2010). Kluczowe jest skupienie uwagi

attention on these issues to motivate them to change their lifestyles and consumption behaviour in favour of environmental benefits (Miniero et al., 2014). This can be achieved by changing their attitudes and, in turn, their behaviour. In Fishbein's theory, customers' beliefs about a product influence their attitudes toward it (Ajzen, Fishbein, 2000). To present an unreal attribute as a real green attribute requires greenwash communication as a new model of persuasion. Companies that engage in greenwashing disclose favourable environmental characteristics that give a falsely optimistic view of their overall environmental performance (Rahman et al., 2015).

Greenwash communication can exploit heuristic processing, wherein consumers recall and use prior knowledge and experiences from memory. Heuristics are simplified representations of previous knowledge about similar situations, linking situational cues to message acceptance. For example, the heuristic 'NATURAL Always Means SAFE' and green is natural, so 'GREEN is SAFE'.

Greenwashing purportedly raises consumers' environmental awareness by creating a perception that certain products or brands are environmentally friendly, even if they are not. This perception, fuelled by greenwash communication, influences consumers' attitudes and beliefs about the environmental impact of products. Consequently, consumers may become more conscious of environmental issues and more inclined to make environmentally friendly choices in their purchasing behaviour. Greenwashing acts as a catalyst in this process by shaping consumers' perceptions and driving them towards environmentally responsible choices, albeit based on potentially misleading information about the true environmental impact of products. This phenomenon highlights the complex interplay between marketing strategies, consumer perceptions, and environmental consciousness in shaping consumer behaviour.

While greenwashing uses misleading tactics, it can inadvertently spark environmental awareness among consumers. The constant barrage of environmental claims, even if deceptive, can bring sustainability issues to the forefront of consumers' minds. This piqued curiosity might lead them to seek more information about the advertised benefits, potentially prompting them to explore genuine sustainable practices. Additionally, greenwashing campaigns, by placing environmental concerns in the spotlight, can shift consumer attention towards the environmental impact of their choices. This can serve as a catalyst for questioning traditional purchasing habits and nudging consumers towards more environmentally-conscious behaviour.

However, it's important to recognise the limitations of this effect. Greenwashing often presents

konsumentów na tych kwestiach, aby zmotywować ich do zmiany stylu życia i zachowań konsumpcyjnych na rzecz korzyści dla środowiska (Miniero et al., 2014). Można to osiągnąć poprzez zmianę ich postaw, a co za tym idzie, ich zachowania. Według teorii Fishbeina przekonania klientów na temat produktu wpływają na ich postawy wobec niego (Ajzen, Fishbein, 2000). Przedstawienie nierealnego atrybutu jako realnego zielonego atrybutu wymaga pozorowanej komunikacji o ochronie środowiska jako nowego modelu perswazji. Firmy stosujące greenwashing ujawniają korzystne cechy środowiskowe, które dają fałszywie optymistyczny obraz ich ogólnej efektywności w zakresie ochrony środowiska (Rahman i in., 2015).

Komunikacja pozorująca ochronę środowiska może wykorzystywać przetwarzanie heurystyczne, w którym konsumenci przywołują z pamięci i wykorzystują wcześniejszą wiedzę i doświadczenia. Heurystyki to uproszczone reprezentacje wcześniejszej wiedzy o podobnych sytuacjach, łączące wskazówki sytuacyjne z akceptacją wiadomości. Na przykład heurystyka „NATURALNY zawsze oznacza BEZPIECZNY” i zielony jest naturalny, więc „ZIELONY jest BEZPIECZNY”.

Greenwashing rzekomo podnosi świadomość ekologiczną konsumentów, tworząc przekonanie, że niektóre produkty lub marki są przyjazne dla środowiska, nawet jeśli tak nie jest. To postrzeganie, napędzane przez komunikację pozorującą ochronę środowiska, wpływa na postawy i przekonania konsumentów na temat wpływu produktów na środowisko. W rezultacie konsumenci mogą stać się bardziej świadomi kwestii ochrony środowiska i bardziej skłonni do dokonywania przyjaznych dla środowiska wyborów w swoich zachowaniach zakupowych. Greenwashing działa jako katalizator tego procesu, kształtując percepcję konsumentów i skłaniając ich do dokonywania wyborów odpowiedzialnych środowiskowo mimo bazowania na potencjalnie wprowadzających w błąd informacjach o rzeczywistym wpływie produktów na środowisko. Zjawisko to podkreśla złożoność interakcji między strategiami marketingowymi, percepcją konsumentów i świadomością ekologiczną w kształtowaniu zachowań konsumentów.

Chociaż greenwashing wykorzystuje wprowadzające w błąd taktyki, może niechcący pobudzić świadomość ekologiczną konsumentów. Ciągły wpływ stwierdzeń dotyczących ochrony środowiska, nawet jeśli są one zwodnicze, może sprawić, że kwestie zrównoważonego rozwoju znajdą się w centrum uwagi konsumentów. Tak rozbudzona ciekawość może skłonić ich do poszukiwania dalszych informacji na temat reklamowanych korzyści, potencjalnie skłaniając ich do zbadania prawdziwie zrównoważonych praktyk. Dodatkowo kampanie greenwashingu, stawiając kwestie środowiskowe w centrum uwagi, mogą zwró-

a superficial understanding of environmental issues. Consumers may latch onto misleading claims without grasping the complexities of true sustainability. Furthermore, when greenwashing is exposed, it can erode consumer trust in all environmental messaging. This cynicism can hinder genuine efforts to promote environmentally responsible consumption. Moreover, even if greenwashing raises awareness, the resulting understanding of sustainability may remain shallow and inadequately informed.

So, if the majority of companies in the emerging countries will take a greenwash as free communication without any responsibility, that puts the green in all their messages, labels and colours of their products. They will make the green model fashionable, and will later transform it into the tailor of consumption, and thus, change not just the attitude of consumers, but also their behaviour. The consumers in this step will understand that there is a kind of product called (a) 'green product' with a low impact on the environment. The greenwashing, in this context, acts as a *vaccine* for the lack of responsibility taken by these companies, introducing a seemingly negative concept to bring about positive change. By presenting positive environmental attributes and highlighting their eco-friendliness, these companies are able to change consumer attitudes and behaviours. As a result, consumers will come to understand and appreciate the concept of green products and their lower impact on the environment. In this way, greenwashing helps to counterbalance the negative effects of companies shirking their environmental responsibilities.

After changing the consumer's attitude toward the green products and encouraging the adoption of green behaviour, it is undeniably important that government intervene to ensure the implementation of green practices. In a free business model, this intervention typically takes the form of legislation and regulation. As consumers become more environmentally conscious and the law requires companies to be more responsible, it is important that companies give up greenwashing and adopt real green practices. In response to consumer demand and the pressure of the law, companies must move towards sustainable business models that benefit both the environment and their reputation. By doing so, they will be able to gain the trust of their customers and contribute to reduce their impact on the environment.

In the context of this model, as consumers become more environmentally conscious, they begin to scrutinise the authenticity of green claims more closely. This increased consumer vigilance places pressure on companies to substantiate their environmental claims with genuine sustainable practices rather than superficial greenwashing. Additionally, as consumer demand for authentic green products

cić uwagę konsumentów na to, jak ich wybory wpływają na środowisko. Może to być katalizatorem do zakwestionowania tradycyjnych nawyków zakupowych i skłonienia konsumentów do zachowań bardziej świadomych ekologicznie.

Należy jednak pamiętać o ograniczeniach tego efektu. Greenwashing często prezentuje powierzchowne zrozumienie kwestii środowiskowych. Konsumenti mogą chwycić się wprowadzających w błąd twierdzeń bez zrozumienia złożoności prawdziwego zrównoważonego rozwoju. Co więcej, ujawnienie przypadków greenwashingu może podważyć zaufanie konsumentów do wszystkich komunikatów na temat ochrony środowiska. Taki cynizm może utrudniać prowadzenie realnych działań na rzecz promowania konsumpcji przyjaznej dla środowiska. Co więcej, nawet jeśli greenwashing zwiększy świadomość, wynikające z niego zrozumienie zrównoważonego rozwoju pozostanie płytkie i pozbawione odpowiednich informacji.

Jeśli więc większość firm w krajach wschodzących uzna greenwash za swobodną komunikację pozbawioną jakiegokolwiek poczucia odpowiedzialności, umieszczającą zieleń we wszystkich swoich komunikatach, etykietach i kolorach swoich produktów, sprawią w ten sposób, że zielony model stanie się modny, a następnie przekształcą go w czynnik kształtujący konsumpcję, zmieniając tym samym nie tylko postawę konsumentów, ale także ich zachowanie. Na tym etapie konsumenci rozumieją, że istnieje rodzaj produktu zwany „zielonym produktem” o niskim wpływie na środowisko. W tym kontekście greenwashing działa jak *szczepionka* na wykazywany przez firmy brak odpowiedzialności, wprowadzając pozornie negatywną koncepcję w celu wprowadzenia pozytywnych zmian. Prezentując pozytywne cechy środowiskowe i podkreślając swoją przyjazność dla środowiska, firmy te są w stanie zmienić postawy i zachowania konsumentów. W rezultacie konsumenci rozumieją i doceniają koncepcję ekologicznych produktów i ich mniejszy wpływ na środowisko. W ten sposób greenwashing pomaga zrównoważyć negatywne skutki uchylania się przez firmy od odpowiedzialności za środowisko.

Po zmianie nastawienia konsumentów do ekologicznych produktów i zachęceniu do przyjęcia ekologicznych zachowań niezaprzeczalnie ważne jest, aby rząd interweniował w celu wdrożenia ekologicznych praktyk. W modelu wolnego biznesu interwencja ta zazwyczaj przybiera formę ustawodawstwa i regulacji. W miarę, jak konsumenci stają się coraz bardziej świadomi ekologicznie, a prawo wymaga od firm większej odpowiedzialności, ważne jest, aby firmy przestały stosować greenwashing i przyjęły prawdziwe ekologiczne praktyki. W odpowiedzi na zapotrzebowanie konsumentów i presję wywieraną przez prawo firmy muszą przejść na zrównoważone modele biznesowe, które przynoszą korzyści zarówno środowisku, jak

grows, companies find a competitive advantage in adopting real green marketing strategies to meet this demand. Regulatory interventions and legislation also play an important role by enforcing compliance with environmental standards and penalising misleading claims, further incentivising companies to transition to genuine green practices. The combination of informed consumer demand, competitive market pressure, and stringent legal requirements collectively compels companies to abandon greenwashing and build their strategies around truly green products.

Conclusions

While businesses increasingly adopt green measures to reduce their environmental impact, it is important to distinguish between genuine green marketing and greenwashing. Greenwashing is a deceptive practice that serves the interests of companies rather than consumers or environmental preservation. It misleads consumers by promoting a false perception of environmental responsibility, ultimately prolonging the time it takes to attain true sustainability.

Greenwashing should not be viewed as a tool for sustainable growth. Instead, it is a dubious strategy that can undermine consumer trust and hinder genuine efforts toward environmental consciousness. The focus should be on eliminating greenwashing through strict regulations and promoting clear, honest green marketing practices. Governments and stakeholders must enforce laws to ensure transparency and accountability in environmental claims. The greenwashing of actual practices and processes must be ended, and genuine green marketing should be encouraged to foster true sustainability. Consumers deserve transparency and honesty in environmental claims in order to make informed decisions that contribute to the welfare of the environment and society.

i ich reputacji. W ten sposób będą w stanie zdobyć zaufanie klientów i przyczynić się do zmniejszenia ich wpływu na środowisko.

W kontekście tego modelu, w miarę jak konsumenci stają się coraz bardziej świadomi ekologicznie, zaczynają dokładniej sprawdzać autentyczność ekologicznych oświadczeń. Większa czujność konsumentów wywiera presję na firmy, aby uzasadniały swoje twierdzenia dotyczące ochrony środowiska prawdziwymi zrównoważonymi praktykami, zamiast stosować powierzchowny greenwashing. Ponadto, wraz ze wzrostem popytu konsumentów na autentycznie ekologiczne produkty, firmy znajdują przewagę konkurencyjną w przyjmowaniu prawdziwie ekologicznych strategii marketingowych, aby sprostać temu popytowi. Ważną rolę odgrywają również interwencje regulacyjne i ustawodawstwo, które egzekwują przestrzeganie norm ochrony środowiska i karzą za wprowadzające w błąd stwierdzenia, co dodatkowo zachęca firmy do przejścia na prawdziwie ekologiczne praktyki. Połączenie świadomego popytu konsumentów, presji konkurencyjnego rynku i rygorystycznych wymogów prawnych wspólnie zmusza firmy do porzucenia greenwashingu i budowania swoich strategii wokół prawdziwie ekologicznych produktów.

Wnioski

W czasie, gdy firmy coraz częściej stosują ekologiczne sposoby zmniejszania swojego wpływu na środowisko, ważne jest odróżnianie prawdziwego zielonego marketingu od greenwashingu. Greenwashing to zwodnicza praktyka, która służy interesom firm, a nie konsumentom czy ochronie środowiska. Wprowadza konsumentów w błąd, promując fałszywy obraz odpowiedzialności za środowisko, a ostatecznie wydłużając czas potrzebny do osiągnięcia prawdziwego zrównoważonego rozwoju.

Greenwashing nie powinien być postrzegany jako narzędzie zrównoważonego rozwoju. Jest to raczej wątpliwa strategia, która może podważyć zaufanie konsumentów i utrudnić prawdziwe wysiłki na rzecz świadomości ekologicznej. Należy skupić się na wyeliminowaniu greenwashingu poprzez surowe regulacje i promowanie jasnych, uczciwych praktyk zielonego marketingu. Rządy i zainteresowane strony muszą egzekwować przepisy w celu zapewnienia przejrzystości i odpowiedzialności w zakresie roszczeń środowiskowych. Greenwashing rzeczywistych praktyk i procesów musi się skończyć, a prawdziwy zielony marketing należy wspierać w celu promowania prawdziwego zrównoważonego rozwoju. Konsumenci zasługują na przejrzystość i uczciwość w oświadczeniach środowiskowych, aby mogli podejmować świadome decyzje, które przyczyniają się do dobrobytu środowiska i społeczeństwa.

Statement: During the preparation of this work, the author used LLMs in order to improve the language and readability of the article.

Oświadczenie: Podczas przygotowywania tej pracy autor korzystał z LLM, aby poprawić język i czytelność artykułu.

References:

1. Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
2. Alves, I. M. (2009). Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals The Limits Of The CSR Paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2(1). <https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/a00f1400a05134b1ff80cdb1f136d07668b17c7d>
3. Blackburn, W. R. (2007). *The sustainability handbook: The complete management guide to achieving social, economic, and environmental responsibility*. Publisher: Environmental Law Institute.
4. Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
5. Chen, T. B., Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
6. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
7. Džúrová, M. (2020). *Consumer legal protection in the EU*. SHS Web of Conferences, 83, 01013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301013>
8. European Commission. (2021). *Press Release "Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence"*. Brussels.
9. García-Salirrosas, E. E., Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
10. Hayu Agustini, M., Suciarto Athanasius, S., Beki Retnawati, B. (2019). Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(4), 42-56. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.04](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.04)
11. Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>
12. Korucuk, S., Aytakin, A., Ecer, F., Karamaşa, Ç., Zavadskas, E. K. (2022). Assessing Green Approaches and Digital Marketing Strategies for Twin Transition via Fermatean Fuzzy SWARA-COPRAS. *Axioms*, 11(12), 709. <https://doi.org/10.3390/axioms11120709>
13. Kumar Kar, S., Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>
14. Lim, A., Tsutsui, K. (2012). Globalization and Commitment in Corporate Social Responsibility. *American Sociological Review*, 77(1), 69-98. <https://doi.org/10.1177/0003122411432701>
15. Lockard, V. D., Becker, J. (2009). Greenwashing claims: how to avoid becoming an eco-fraud target. *Australian Product Liability Reporter*, 20(1-2), 7-14.
16. Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., Bakó, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability*, 14(3), 1364. <https://doi.org/10.3390/su14031364>
17. Martínez-Ferrero, J., Lozano, M.-B. (2021). The Nonlinear Relation between Institutional Ownership and Environmental, Social and Governance Performance in Emerging Countries. *Sustainability*, 13(3), 1586. <https://doi.org/10.3390/su13031586>
18. Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., Bertoli, G. (2014). Being green: from attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 521-528. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12128>
19. Przychodzeń, W. (2013). Greenwashing – Myth or Reality in the World of Business? *Central European Management Journal*, 21(4), 132-138. <http://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.85>

20. Rahman, I., Park, J., Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
21. Richnák, P., Gubová, K. (2021). Green and Reverse Logistics in Conditions of Sustainable Development in Enterprises in Slovakia. *Sustainability*, 13(2), 581. <https://doi.org/10.3390/su13020581>
22. Silva, D. (2021). The fight against greenwashing in the European Union. *UNIO – EU Law Journal*, 7(2), 124-137. <https://doi.org/10.21814/unio.7.2.4029>
23. Szabo, S., Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
24. Szymańska-Brałkowska, M., Malinowska, E. (2018). Improving company’s environmental performance through Green Lean approach. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 17(4), 433-442. <https://doi.org/10.12775/EiP.2018.031>
25. Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

