

# Greenwashing jako nieuczciwa praktyka marketingowa na przykładzie branży samochodowej

## Aleksandra Turczuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 76825@student.pb.edu.pl

## Piotr Michaluk

Politechnika Białostocka, Wydział Mechaniczny

e-mail: 74448@student.pb.edu.pl

## Anna M. Olszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: a.olszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0058

## Streszczenie

Megatrendy, związane chociażby z ekologią, wymuszają na wielu przedsiębiorstwach dostosowywanie się do szeregu zmian zachodzących zarówno w bliższym, jak też dalszym ich otoczeniu. Udana adaptacja do tego typu zmian, czy też wykorzystanie nadarzających się szans staje się warunkiem szeroko rozumianego sukcesu. W zmiany te została również wpisana branża samochodowa, na której niejako wymuszono dostosowanie się do ekologicznych przepisów narzucanych przez władze państwowe. Mimo to, branża ta dopatruje się szans na rozwój w segmencie samochodów o napędzie elektrycznym i hybrydowym, promowanych jako przyjazne środowisku. Niemniej deklarowana przez nie przyjazność dla środowiska jest w kontekście tych pojazdów sloganem wykorzystywanym w przekazach reklamowych, który wzbudza wiele kontrowersji związanych z greenwashingiem producentów. Celem przeprowadzonego badania była weryfikacja opinii konsumentów na temat marketingu wykorzystywanego przez branżę samochodową oraz sprawdzenie wiedzy i opinii respondentów na temat samochodów elektrycznych i hybrydowych.

## Słowa kluczowe

marketing ekologiczny, reklama, greenwashing, branża samochodowa

## **Wstęp**

Megatrendy definiowane są jako złożone zjawiska zachodzące w skali makro, napędzające zmiany o szerokim, globalnym i ponadregionalnym zasięgu, mające wpływ na różne sfery, w tym na sferę społeczną, ekonomiczną, polityczną, środowiskową czy technologiczną. To, w jaki sposób przedsiębiorstwa odpowiedzą na te wyzwania może przyczynić się do zmian, jakie w tych obszarach powstaną. Reakcja ta jest kluczowa nie tylko dla konkretnego przedsiębiorstwa, ale również dla jego szeroko rozumianego otoczenia [<https://ptsp.pl/megatrendy/> 12.11.2022, Czerniawska i Szydło, 2020; Szpilko, 2020].

Jako jeden z wiodących trendów wskazywana jest transformacja klimatyczna. Określenie odnosi się do podejścia do zmian klimatycznych jak do wyzwania, przed którym stanęła ludzkość, a co z tym idzie jest ono powiązane z wykonywaniem konkretnych działań, w tym w szczególności dotyczących przejścia na gospodarkę zero- lub niskoemisyjną [<https://hatalaska.com/2022/02/10/mapa-trendow-2022/> 12.11.2022].

Motoryzacja, jak mało która branża, podlegać będzie dynamicznym przeobrażeniom związanym z występowaniem zmian w obszarze klimatycznym. Unia Europejska stawia bowiem na bezemisyjną mobilność [Szpilko i Ejdyś, 2022], a unijna propozycja dalszej redukcji emisji gazów cieplarnianych przedstawiona w programie „Fit for 55” oznacza dla przemysłu samochodowego wyzwania na skalę rewolucji. Wskazuje ona, że w zaledwie dwie generacje aut przejdzie ona na wytwarzanie całkowicie zeroemisyjnych pojazdów. Oznacza to powszechne zastosowanie nowych, alternatywnych napędów, wytwarzanych w masowej skali, przy jednoczesnym zaprzestaniu produkcji tradycyjnych układów napędowych [<https://www.pzpm.org.pl/pl/Publikacje/Raporty> 12.11.2022].

Dodatkowo warto zauważyć, że ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, związana z występowaniem zmian w obszarze klimatycznym, znajduje odniesienie do paradygmatu zrównoważonego rozwoju, przyczyniając się w przypadku przedsiębiorców nie tylko do wzrostu kosztów, ale i korzyści. Wśród tych ostatnich wymienia się między innymi poprawę reputacji firmy [Ganescu i Dindire, 2014, s. 50], podwyższenie długoterminowej wartości przedsiębiorstwa [Xu i in., 2020, s. 22], zwiększenie atrakcyjności miejsca pracy dla pracowników [Pfister, 2020, s. 101], zwiększenie konkurencyjności [Sim i Kim, 2019] czy lepszy dostęp do finansowania zewnętrznego [Zeng, 2019].

Jedną z branż, która chętnie nawiązuje do ekologii promując swoje produkty i markę jest branża samochodowa. W szczególności kwestie środowiskowe uwzględniane są w promocji samochodów elektrycznych i hybrydowych. Niemniej

wiarygodność części z nich stawiana jest często pod znakiem zapytania. Na przestrzeni ostatnich lat pojawiło się wiele wątpliwości w tym zakresie, dotyczących w szczególności wykorzystania elementów greenwashingu wprowadzających konsumentów w błąd w odniesieniu do ekologicznego charakteru produktów. Istotnym wydaje się więc dokładne i rzetelne zbadanie przez konsumentów oceny wiarygodności przekazów reklamowych oraz sprawdzenie stanu ich wiedzy i opinii na temat samochodów o napędzie elektrycznym i hybrydowym, mających w przyszłości zdominować rynek motoryzacyjny.

## 1. Greenwashing w ujęciu teoretycznym

Ekomarketing wskazywany jest w literaturze jako jedna z podstawowych kwestii wymagających analizy w kontekście produktu i budowania przewagi konkurencyjnej przez zgodność z kryteriami środowiskowymi. Prace nad koncepcją zastosowania elementów środowiskowych w marketingu i prób jego zdefiniowania prowadzone były przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu od lat 70. ubiegłego wieku. Według ówczesnej definicji marketing ekologiczny został określony jako aktywność rynkowa polegająca na wprowadzeniu produktów bezpiecznych dla środowiska [Karwowska, 2021, s. 58].

Samo pojęcie marketingu ekologicznego jest przedmiotem badań ekonomistów, ekologów i socjologów. Dzieje się tak, ponieważ jego obszar tematyczny znajduje się na przecięciu badań dotyczących potrzeb człowieka, struktury rynku i popytu, produkcji dóbr i usług ekologicznych oraz ochrony zasobów naturalnych [Kuzior i Lobanova, 2020, p. 2].

Prace Michaela E. Portera i Claas van de Linde wskazują, że poświęcenie uwagi kwestiom środowiskowym może być powodem tworzenia przewagi konkurencyjnej. Obalona została także teoria mówiąca o tym, że jest to jedynie źródło kosztów. Udowodniono, że w dłuższym okresie może również przynieść znaczne oszczędności [Witek, 2019, s. 18].

W związku z powyższym produkcja i promocja eko-towarów stały się trendem rozwojowym zarówno na rynkach międzynarodowych, jak i krajowych. W rezultacie tego odnotowano znaczny wzrost znaczenia marketingu ekologicznego w skali globalnej [Asrakhova i in., 2020, p. 6].

W tym miejscu należy zaznaczyć, że obecnie coraz częstszym niestety zjawiskiem stało się wprowadzanie konsumentów w błąd co do ekologicznego charakteru towarów, usług lub całych przedsiębiorstw. Działanie to definiowane jako green-

washing, a jego początków należy szukać już w latach 70. XX wieku. Należy zaznaczyć jednak, że dopiero teraz przyjmuje ono tak ogromną skalę [Przybojewska, 2022, s. 1].

Według definicji Lauren Baum greenwashing to: „akt rozpowszechniania wśród konsumentów dezinformacji o działaniach firmy w zakresie ochrony środowiska” [Baum, 2012, p. 424].

Magali Delmas i Vanessa Burbano zjawisko to definiują zaś jako: „wprowadzanie konsumentów w błąd co do środowiska praktyk organizacji (na poziomie firmy) lub korzyści środowiskowych produktu lub usługi” [Delmas i Burbano, 2011, p. 66].

Wykorzystywanie tej praktyki stanowi istotny problem, ponieważ greenwashing powoduje trudności z identyfikacją prawdziwie ekologicznych produktów i działań. Spada przez to poziom zaufania klientów do marek oferujących takie produkty, a to z kolei utrudnia prowadzenie działań marketingowych [Freitas Netto i in., 2020, p. 2].

W literaturze wyróżnić można dwie główne klasyfikacje greenwashingu. Pierwszą z nich jest wykorzystywanie tak zwanych green claims, czyli haseł promocyjnych reklamujących dany produkt jako przyjazny środowisku. Według badaczy fałszywie zielona reklama może być realizowana na trzy sposoby: poprzez zawieranie fałszywych informacji, jak też pomijanie ważnych informacji, które mogłyby być pomocne w ocenie szczerości działań czy posługiwanie się niejasnymi lub niejednoznaczными terminami [Parguel i in., 2015, p. 120].

Magali Delmas i Vanessa Burbano wyszczególniły siedem „grzechów” firm posługujących się greenwashingiem [<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> 20.10.2022]:

- grzech ukrytego kompromisu – twierdzenie sugerujące, że produkt jest „zielony” w oparciu o wąski zbiór danych, bez zwracania uwagi na ważne kwestie prawne;
- grzech braku dowodu – twierdzenie o ochronie środowiska, które może być udokumentowane w łatwy sposób lub przez odpowiednią certyfikację;
- grzech niejasności – twierdzenie, które jest słabo zdefiniowane, posiada szerokie znaczenie, jest pozbawione konkretów;
- grzech fałszywych informacji na etykietach – fałszywe informacje zawarte na etykietach lub znaki graficzne przypominające certyfikację wprowadzające konsumentów w błąd;
- grzech nieistotności – wykorzystywanie ekologicznych twierdzeń, które mogą być prawdziwe, ale są nieprzydatne dla konsumentów poszukujących produktów korzystnych dla środowiska;

- grzech mniejszego zła – używanie twierdzenia, które może być prawdziwe w ramach kategorii produktu, ale jednocześnie może odwrócić uwagę konsumenta od kwestii wywierających bardziej negatywny wpływ na środowisko jako całość;
- grzech fałszowania – używanie twierdzeń o ochronie środowiska, które są fałszywe, przykładowo poprzez wprowadzanie produktów, co do których fałszywie twierdzi się, że posiadają odpowiednie certyfikaty.

Kolejną kategorią greenwashingu jest *executional greenwashing*, co jest w literaturze określane jako *greenwashing wykonawczy*. Polega on na sugerowaniu w reklamach elementów kojarzących się z naturą, dzięki czemu marka postrzegana jest jako bardziej „zielona”. Może to zostać osiągnięte przy użyciu [Parguel i in., p. 107-134]:

- kolorów, w tym w szczególności zielonego i niebieskiego;
- dźwięków, takich jak przykładowo dźwięk morza i ptaków;
- tła reprezentującego pejzaże naturalne, takie jak góry, lasy i oceany;
- zdjęć zagrożonych gatunków, jak przykładowo pandy i delfiny;
- odnawialnych źródła energii, takich jak wiatr i woda.

## 2. Greenwashing branży motoryzacyjnej

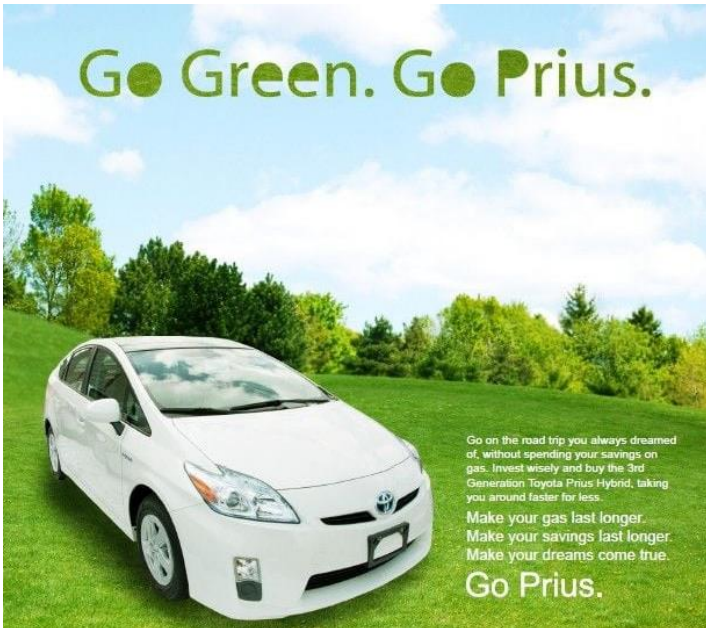
Obecnie często słyszy się o nadchodzącej rewolucji w motoryzacji – szybkim zastąpieniu samochodów z napędem spalinowym przez pojazdy elektryczne. Są one reklamowane jako jedyne rozwiązanie przyjazne środowisku [Brzozowski, 2018, s. 1].

Początki samochodów elektrycznych sięgają lat trzydziestych XIX wieku. Pierwowzorem samochodu elektrycznego był zbudowany przez szkockiego biznesmena Roberta Andersona powóz elektryczny. Jednak idea ta dopiero po wielu latach zaczęła być rozwijana i wdrażana w konkretnych rozwiązaniach, dopiero wówczas gdy pojawiły się odpowiednie technologie, takie jak chociażby akumulatory kwasowo-ołowiowe oraz silnik napędzany prądem stałym. Wówczas to rozpoczęła się produkcja w pełni elektrycznego pojazdu: *Flocken Electrowagen* [Brzozowski, 2018, s. 1].

Przełom XIX i XX wieku był w Stanach Zjednoczonych złotym okresem dla samochodów elektrycznych – poruszało się ich po drogach więcej niż aut z silnikami spalinowymi. Ich podstawową zaletą było łatwe uruchomienie – nie wymagały korby do odpalenia, jak to miało miejsce w przypadku pojazdów spalinowych. Warto także zauważyć, że pierwszym autem, które przekroczyło prędkość 100 km/h był samochód elektryczny – dokonał tego 29 kwietnia 1899 roku Camille Jenatzy [Brzozowski, 2018, s. 2].

Mimo wielu zalet aut elektrycznych, w kolejnych latach popyt na nie zaczął drastycznie spadać. Było to wynikiem wprowadzenia wielu istotnych rozwiązań technicznych, w tym przede wszystkim elektrycznego rozrusznika, przez co auta nie były już odpalane na korbkę. Kolejną ważną przyczyną było wybudowanie wielu stacji do tankowania paliwa, przez co auta elektryczne nie mogły konkurować ze spalinyowymi odnośnie zasięgu oraz czasu tankowania czy ładowania. Auta elektryczne po wielu latach jednak dostały niejako „drugie życie” i rozgłos przez wprowadzenie na rynek w 2012 roku Tesli model S [Brzozowski, 2018, s. 3].

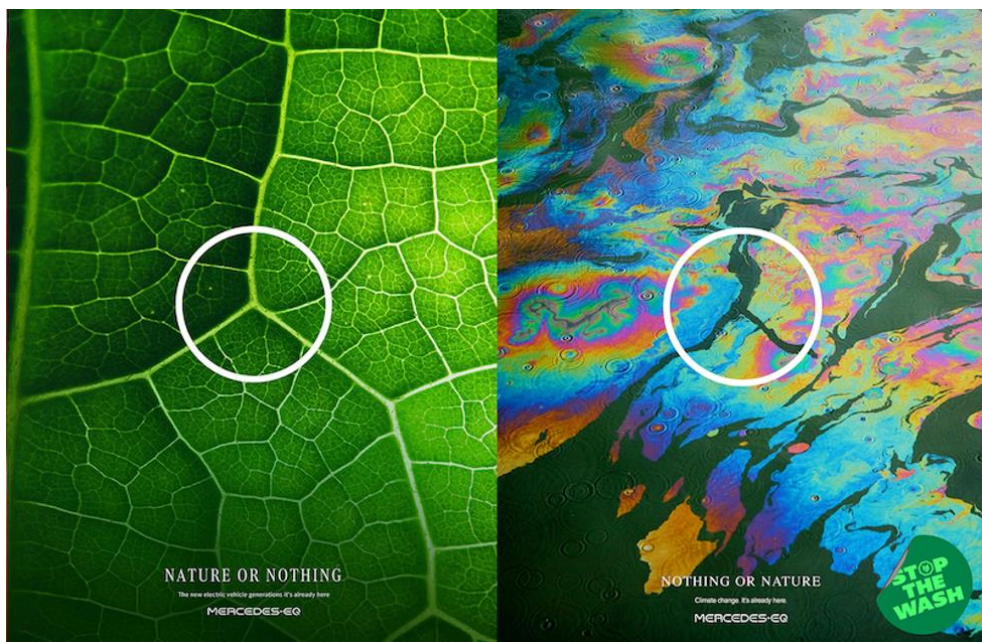
Wówczas to zaczęła następować zmiana w postrzeganiu tych aut, co wiązało się ze zmianami klimatycznymi oraz ewoluującymi preferencjami konsumentów w tym zakresie. Od tego czasu pojazdy elektryczne oraz hybrydowe zaczęły być promowane jako auta ekologiczne, co wiązało się z ich niską emisyjnością. W szczególności zauważalne to było w obszarze przekazów reklamowych (rys. 1), w których w zestawieniu z pojazdami pojawiają się symbole natury oraz zagrożonych gatunków zwierząt czy roślin. Dodatkowo producenci, wykorzystując zdjęcia natury zaczęli promować swoje wyroby, które często posiadały niewiele wspólnego z prawdziwą ekologią [Brzozowski, 2018, s. 4].



**Rys. 1.** Grafika reklamowa Toyoty Prius

Źródło: <https://kaseyxu.wordpress.com/350-2/>.

Przykładem greenwashingu w reklamie branży samochodowej może być między innymi przykład marki Mercedes-Benz wykorzystującej piękno natury, aby promować swoją nową linię pojazdów elektrycznych pod hasłem „Natura albo nic” (rys. 2). Spotkało się to z dużym oburzeniem ze strony klientów i ekologów, którzy zaczęli tworzyć alternatywne grafiki przedstawiające między innymi plamę rozlanej benzyny zamiast elementów natury. Mercedes i jego spółka macierzysta Daimler byli bowiem w ostatnich latach kilkakrotnie pozywani za oszukiwanie w testach emisji spalin [https://truthinadvertising.org/articles/mercedes-accused-of-greenwashing-with-nature-or-nothing-ads/, 12.11.2022].



**Rys. 2.** Grafika reklamowa Mercedesesa przedstawiająca logo marki z użyciem natury zestawiona z alternatywną wersją przedstawiającą logo utworzone przez wyciek paliwa

Źródło: <https://truthinadvertising.org/articles/mercedes-accused-of-greenwashing-with-nature-or-nothing-ads/>.

Kolejnym przykładem może być afera nazwana „Dieselgate” powiązana z koncernem Volkswagena. Polegała ona na zainstalowaniu przez producenta oprogramowania, które oszukiwało normy spalin podczas badań. Program powodował zaniżanie emisji spalin podczas badań (znacznie zmieniało się ciśnienie paliwa, kąt wy-

przedzenia wtrysku, recyrkulacja spalin, a w modelach z AdBlue ilość płynu mocznikowego wtryskiwanego do układu wydechowego). Po wyłączeniu tego emisje te przekraczały do 40 razy dopuszczalny standard tlenków azotu (NOx) oraz innych szkodliwych zanieczyszczeń [<https://www.michiganradio.org/environment-science/2016-06-28/michigan-to-get-millions-under-epas-settlement-with-volkswagen>, 12.11.2022].

Powracając do tematu pojazdów elektrycznych należy spojrzeć na to zagadnienie z dwóch perspektyw. Należy bowiem zauważyć, że pojazdy elektryczne są zeroemisyjne podczas jazdy, co ma lokalnie pozytywny wpływ. To właśnie ten fakt jest często wykorzystywany przez producentów w reklamach, mających na celu zachęcenie do zakupu w myśl idei ochrony środowiska. Nie wskazuje się jednak w tych przekazach o globalnym wpływie tych aut, obejmującym ich produkcję oraz sposób wytwarzania energii elektrycznej. Największym problemem w tym kontekście jest wydobycie pierwiastków ziem rzadkich – głównie litu i kobaltu, które są niezbędne do wyprodukowania baterii. Ich wydobycie w znacznym stopniu odbija się na środowisku naturalnym. Usunięcie tych surowców może skutkować degradacją gleby, utratą bioróżnorodności i niedoborem wody, co wiąże się z tym, że aby wyprodukować tylko jedną tonę litu potrzebne jest około 2,2 miliona litrów wody, co prowadzi do powstania znacznych niedoborów wody, powodując konflikty w okolicznych społecznościach [<https://thred.com/pl/change/the-dark-side-of-lithium-and-our-supposed-electric-future/>, 12.11.2022].

Warto również zaznaczyć, że mniej więcej połowa używanego na świecie kobaltu – także używanego w pojazdach Tesla pochodzi ze sztolni w afrykańskiej Katandze, gdzie zatrudnia się do jego wydobycia niepełnoletnich, w tym nawet siedmioletnie dzieci. Dodatkowo do budowy aut elektrycznych potrzebne są także metale ziem rzadkich, takie jak dysproz, lantan, neodym i prazeodym. W konstrukcji samochodowych silników elektrycznych wykorzystywany jest również neodym, prazeodym i dysproz. W praktyce monopolistą w wydobyciu większości z tych drogich i rzadkich metali jest Chińska Republika Ludowa. To wszystko powoduje uzależnienie się od praktycznego monopolu kilku krajów wydobywających te metale, jak też wiąże się z niehumanitarnym ich wydobyciem, które również zagraża lokalnej florze oraz faunie oraz powoduje logistyczne problemy w transporcie surowców do fabryk, co również generuje znaczny ślad węglowy [<https://mlodytechnik.pl/technika/29278-gdzie-piekna-tesla-a-gdzie-ponura-katanga>, 12.11.2022].

Samo ładowanie pojazdów elektrycznych oraz źródeł pozyskiwania energii elektrycznej również ma istotne znaczenie w kontekście ekologiczności samochodów elektrycznych i hybrydowych. W Polsce produkcja energii elektrycznej w krajowych elektrowniach wynosiła 151,4 mln MWh energii elektrycznej w instalacjach



spalania oraz 14,2 mln MWh z wody, wiatru i innych odnawialnych źródeł energii. Oznacza to, że na wyprodukowanie 1kWh emituje do atmosfery 765g CO<sub>2</sub>. Jak wynika z różnych testów i doniesień medialnych – elektrycznym Audi można przejechać 350 kilometrów. W optymistycznych założeniach może być to 400 kilometrów, co oznacza, że na przejechanie każdego 100 kilometrów samochód potrzebuje 23,75 kWh energii, co skutkuje de facto emisją 18,16 kg CO<sub>2</sub>. Rzeczywista emisja „zero-emisyjnego” SUV-a wynosi więc w polskich warunkach 181 g/km. Dodatkowo dochodzą do tego straty energii, które powstają podczas samego procesu ładowania. Szacuje się, że wynoszą one około 5%, przy czym odsetek ten może się różnić w zależności od chociażby modelu auta, użytych ładowarek czy wykorzystywanej instalacji elektrycznej [https://forsal.pl/artykuly/1451894,samochody-elektryczne-ile-emituja-co2-czy-sa-ekologiczne.html, 12.11.2022 ].

### 3. Metodyka badań i opis badanej próby

W listopadzie 2022 roku został przeprowadzony sondaż diagnostyczny. Narzędziem przy pomocy którego zostały zebrane odpowiedzi był standaryzowany kwestionariusz ankiety internetowej wykonany techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview). Celem badania była weryfikacja opinii konsumentów na temat marketingu wykorzystywanego przez branżę samochodową oraz sprawdzenie wiedzy i opinii respondentów na temat samochodów elektrycznych i hybrydowych.

Próba badawcza składała się z 101 osób, w tym 86 mężczyzn oraz 15 kobiet. W celu szerszego rozpowszechnienia kwestionariusza ankiety został on umieszczony na portalu społecznościowym Facebook oraz platformie Twitch. Umożliwiło to dotarcie do respondentów z całej Polski. Należy jednak zaznaczyć, że próba biorąca udział w badaniu nie jest przez to w pełni reprezentatywna, a publikowane wnioski dotyczą wyłącznie zbadanej grupy. Charakterystyka próby badawczej została przedstawiona w tabeli 1.

Tab. 1. Charakterystyka badanej próby

Zmienna	Charakterystyka badanej próby	
Płeć	Mężczyźni – 85,1%	Kobiety – 14,9%
Wiek	Poniżej 20 lat – 8,9%	31-40 – 9,9%
	20-25 – 58,4%	41-50 – 3%
	26-30 – 18,8%	Powyżej 50 lat – 1%
Wykształcenie	Podstawowe – 1%	Zawodowe – 6,9%
	Średnie – 58,4%	Wyższe – 33,7%
Status zawodowy	Uczeń/uczennica – 7,9%	Bezrobotny/bezrobotna – 2%
	Student/studentka – 40,6	Emeryt/emerytka – 0%

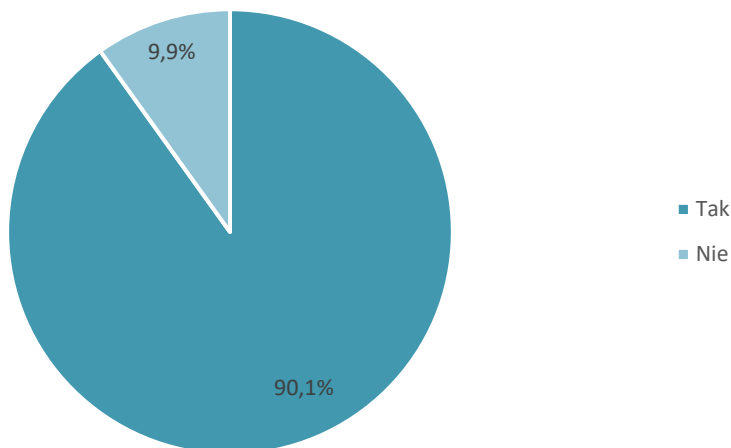
	Pracujący/pracująca – 67,3%	Rencista/rencistka – 1%
Województwo	Dolnośląskie – 3% Kujawsko-pomorskie – 5% Lubelskie – 5% Łódzkie – 3% Małopolskie – 12,9% Mazowieckie – 19,8% Podkarpackie – 3%	Podlaskie – 28,7% Pomorskie – 4% Śląskie – 9,9% Świętokrzyskie – 1% Warmińsko-mazurskie – 1% Wielkopolskie – 4%
Dochód miesięczny	Do 2 000 zł – 20,8% 2 000 - 4 000 zł – 24,8% 4 000 - 6 000 zł – 24,8%	6 000 - 8 000 zł – 13,9% Powyżej 8 000 zł – 15,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza grupy respondentów pozwoliła stwierdzić, że większość z nich stanowili mężczyźni (85,1% badanej grupy). Największa liczba ankietowanych wskazywała przedział wiekowy 20-25 lat, najmniejsza natomiast przedział 41-50 lat oraz powyżej 50 roku życia. Ponad połowa ankietowanych prezentowała wykształcenie średnie – 58%. Większość badanych stanowiły osoby pracujące – 67,3%, a żaden z ankietowanych nie wskazał natomiast odpowiedzi emeryt/emerytka. W badaniu wzięli udział reprezentanci trzynastu województw, przy czym największa część respondentów pochodziła z województwa podlaskiego – 28,7% oraz mazowieckiego – 19,8%. Dochód miesięczny ankietowanych najczęściej wykazywany był w przedziale 2000-4000 zł jak i 4000-6000 zł (zadeklarowało tak 24,8% ankietowanych).

#### 4. Wyniki badań

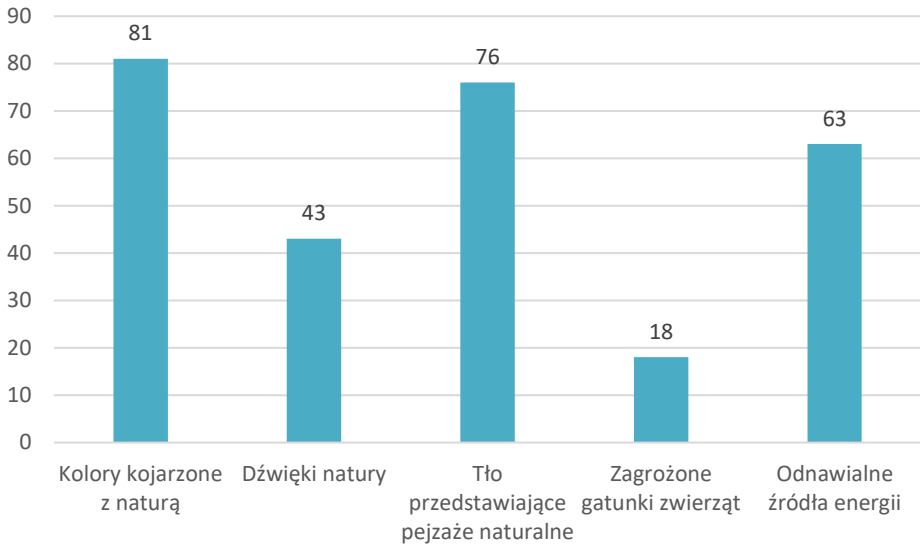
Ankietowani zostali zapytani o wskazanie, czy spotkali się z reklamami samochodów promowanych jako ekologiczne (rys. 3). Zdecydowana większość ankietowanych – 90,1% udzieliło odpowiedzi twierdzącej, natomiast jedynie 9,9% ankietowanych stwierdziło, że nie spotkało się dotychczas z taką reklamą.



**Rys. 3.** Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy widział/a Pan/Pani reklamy samochodów reklamowanych jako ekologiczne?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani, którzy w pytaniu pierwszym odpowiedzieli, że widzieli reklamy samochodów promowanych jako ekologiczne zostali zapytani, czy w widzianych przez nich reklamach występowały elementy nawiązujące do executional greenwashingu, nazywanego wykonawczym (rys. 4). Najczęściej występującą odpowiedzią było występowanie kolorów kojarzących się z naturą, przede wszystkim zielonego i niebieskiego (81 wskazań) oraz tło przedstawiające pejzaże naturalne takie jak morze, góry i oceany (76 wskazań). Odniesienia do odnawialnych źródeł energii w reklamach aut elektrycznych i hybrydowych dostrzegło 63 ankietowanych, a dzwięki natury 43 badanych. Najmniejsza liczba ankietowanych, bo jedynie 18 osób wskazało występowanie w reklamach zagrożonych gatunków zwierząt.

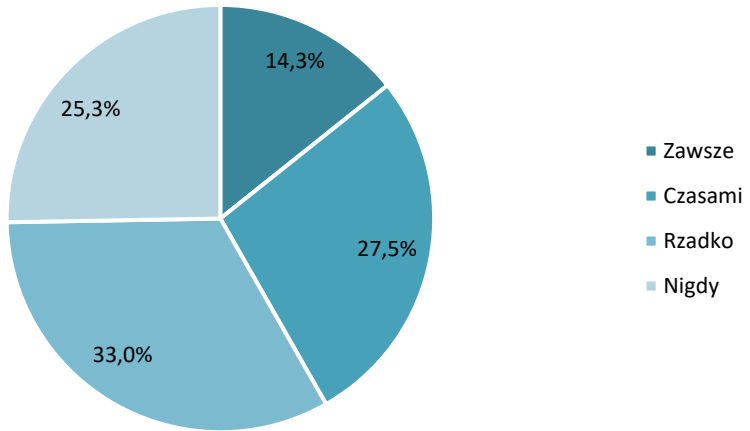


**Rys. 4.** Deklaracja ankietowanych na temat występowania elementów greenwashingu wykonawczego w reklamach

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

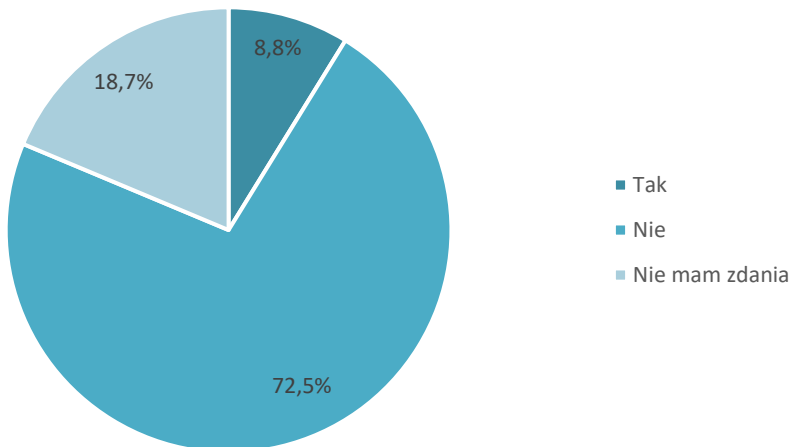
Dodatkowo ta sama grupa ankietowanych została zapytana, czy sprawdza prawdziwość informacji przekazywanych w reklamach samochodów elektrycznych i hybrydowych (rys. 5). Największy procent, bo 33% respondentów odpowiedziało, że rzadko sprawdza prawdziwość informacji. Odpowiedzi czasami udzieliło 27,5% ankietowanych, a 25,3% odpowiedziało, że nigdy nie sprawdza prawdziwości takich informacji. Najmniejszy procent, bo 14,3% ankietowanych odpowiedziało, że zawsze sprawdza prawdziwość informacji przekazywanych w reklamach.

Ankietowani, którzy widzieli reklamy, w których samochody były promowane jako ekologiczne zostali zapytani, czy nawiązania do ekologii w reklamach zachęciła ich do zakupu tych aut (rys. 6). Dla znacznej większości ankietowanych, bo aż dla 72,5% nie był to jednak czynnik zachęcający do zakupu samochodów. Odpowiedzi „nie mam zdania” udzieliło 18,7% ankietowanych. Jedynie dla 8,8% ankietowanych był to czynnik zachęcający do zakupu. Można więc uznać, że odniesienia ekologiczne stanowią kwestię drugorzędą podczas wyboru samochodu.



**Rys. 5.** Częstotliwość sprawdzania prawdziwości informacji przekazywanych w reklamach przez ankietowanych

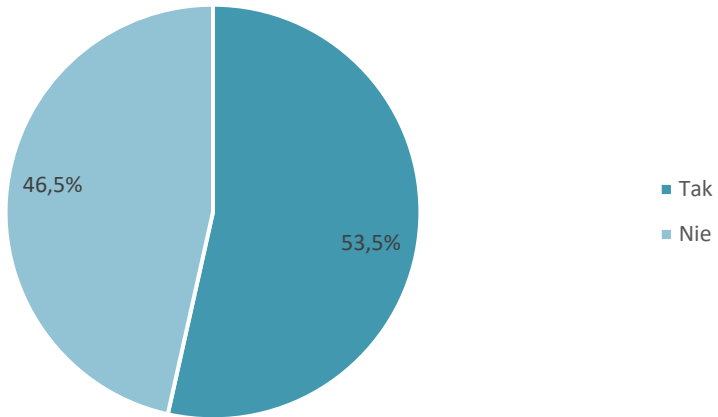
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



**Rys. 6.** Deklaracja ankietowanych na temat występowania nawiązań do ekologii jako determinanty zachęcającej do zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wszyscy ankietowani zostali zapytani, czy spotkali się dotychczas z pojęciem greenwashingu (rys. 7). W tym pytaniu występowała niewielka rozbieżność między odpowiedziami „tak” i „nie”, jednak większość ankietowanych (53,5%) nie znała wcześniej tego pojęcia.

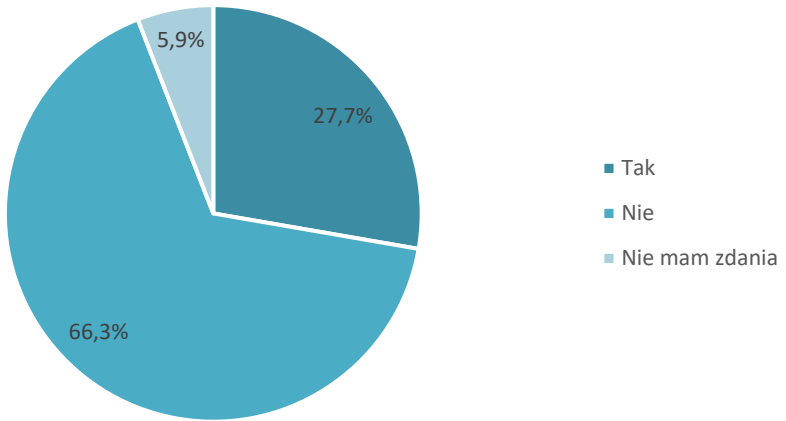


**Rys. 7.** Znajomość pojęcia greenwashing wśród ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

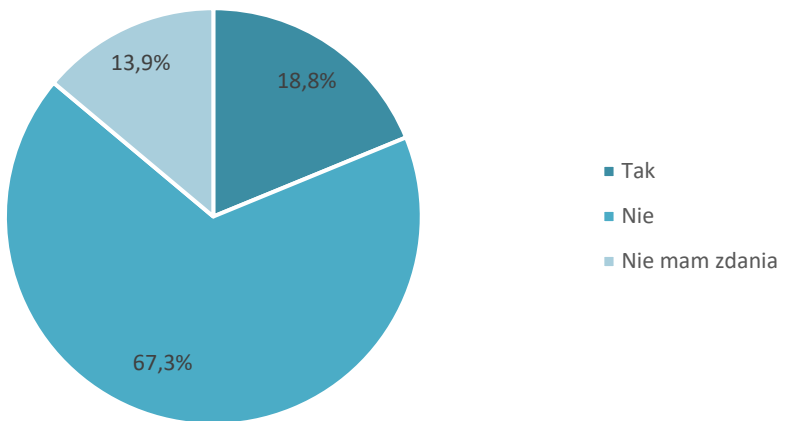
W kolejnym pytaniu ankietowani zostali zapytani, czy posiadają specjalistyczną wiedzę na temat samochodów o napędzie elektrycznym i hybrydowym (rys. 8). Większość ankietowanych – 66,3% odpowiedziało, że nie posiada specjalistycznej wiedzy na ten temat, a 5,9% udzieliło odpowiedzi „nie mam zdania”. Prawie 1/3 ankietowanych odpowiedziało natomiast, że posiada specjalistyczną wiedzę na poruszany w badaniu temat.

Respondenci uczestniczący w badaniu zostali zapytani także, czy ich zdaniem samochody o napędzie elektrycznym i hybrydowym są ekologiczne (rys. 9). Większość ankietowanych – 67,3% udzieliło odpowiedzi „nie”, 13,9% ankietowanych wybrało odpowiedź „nie mam zdania”, natomiast zdaniem 18,8% ankietowanych samochody te są ekologiczne.



**Rys. 8.** Rozkład badanej próby pod względem deklaracji posiadania wiedzy specjalistycznej na temat samochodów o napędzie elektrycznym i hybrydowym

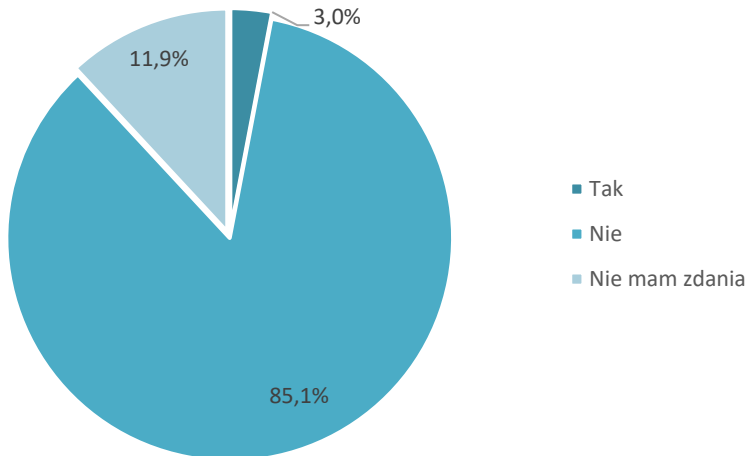
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



**Rys. 9.** Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy Pana/Pani zdaniem samochody o napędzie elektrycznym i hybrydowym są ekologiczne?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali zapytani, czy ich zdaniem proces produkcji podzespołów do samochodów elektrycznych i hybrydowych jest ekologiczny (rys. 10). Zdecydowana większość ankietowanych, bo 85,1% udzieliła odpowiedzi „nie”, tym samym stwierdzając, że proces ten nie jest ekologiczny. Jedynie 3% ankietowanych uznało, że proces ten jest ekologiczny. Pozostali respondenci udzieliли odpowiedzi „nie wiem”.

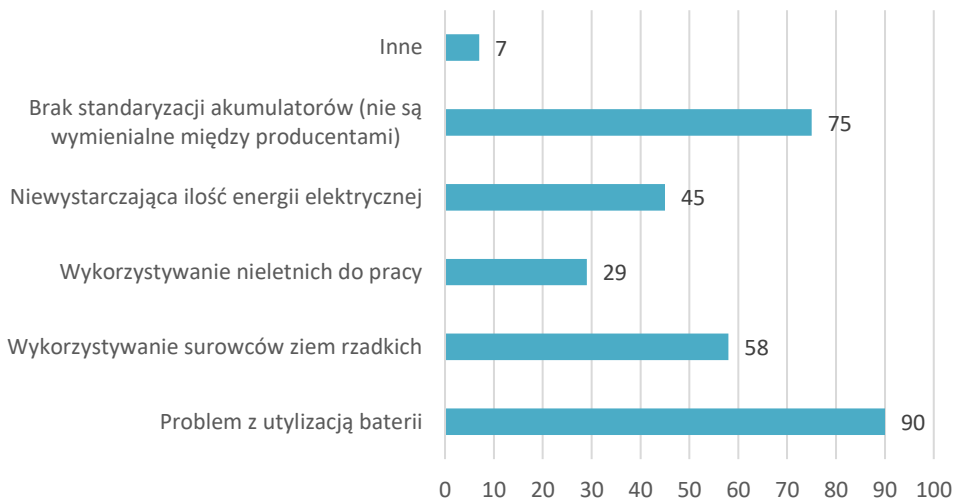


**Rys. 10.** Rozkład badanej próby pod względem opinii o ekologiczności procesów produkcji samochodów hybrydowych i elektrycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali zapytani, jakie ich zdaniem problemy wiążą się z produkcją oraz utylizacją komponentów wykorzystywanych do samochodów elektrycznych i hybrydowych (rys. 11). Najwięcej respondentów – 89,1% wybrało problem z utylizacją baterii oraz brak standaryzacji akumulatorów – 74,3%. Można więc stwierdzić, że są to czynniki w najbardziej bezpośredni sposób wpływające na użytkowników i mogące powodować dodatkowe koszty. Pozostałe z wymienionych czynników nie dotyczyły w bezpośredni sposób użytkowników aut. Wykorzystywanie surowców ziem rzadkich czy wykorzystywanie nieletnich do pracy wybrała mniejsza część ankietowanych. W opeji inni respondenci wymienili między innymi większą masę auta, która wpływa na czas eksploatacji; skomplikowaną procedurę utylizacji; wysokie koszty produkcji baterii oraz generowanie dużej ilości zanieczyszczeń podczas wydobywania surowców do produkcji ogniw.



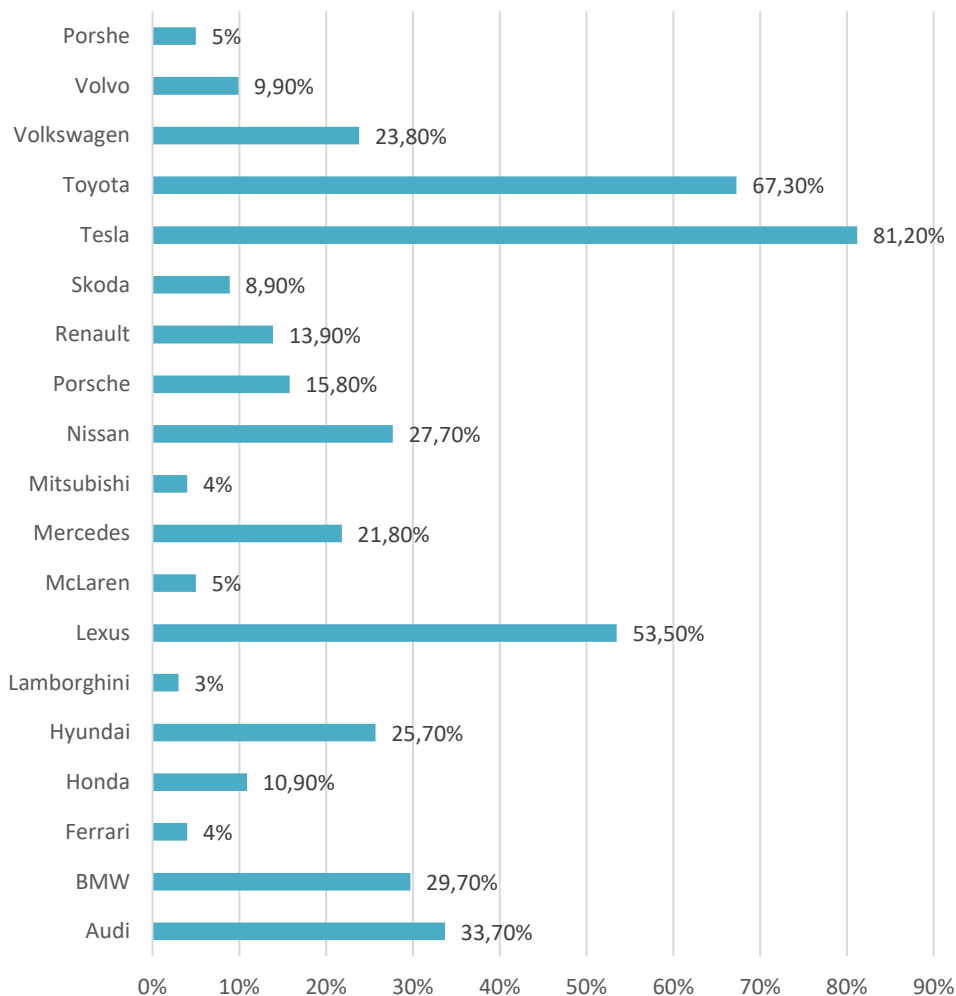


**Rys. 11.** Rozkład badanej próby pod względem deklaracji respondentów jakie ich zdaniem problemy wiążą się z produkcją oraz utylizacją komponentów wykorzystywanych do samochodów elektrycznych i hybrydowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci zostali zapytani także jakie marki kojarzą się im z samochodami o napędzie elektrycznym i hybrydowym (rys. 12). Najwięcej ankietowanych – 81,2% wskazało Teslę, Toyotę – 67,3% oraz Lexusa - 53,5%. Znaczna część zaznaczyła także Audi – 33,7%, BMW – 29,7%, Volkswagena – 23,8% oraz Hyundaia – 25,7%. W znacznie mniejszej części segment samochodów elektrycznych i hybrydowych kojarzony był z markami takimi jak Lamborghini – 3% , Ferrari – 4% czy Mitsubishi – 4%.

Następne pytanie zamieszczone w ankiecie dotyczyło oceny siły wpływu różnych aspektów na zakup samochodów elektrycznych czy hybrydowych (tab. 2). Respondenci na to pytanie udzielali odpowiedzi używając pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczał brak wpływu, a 5 bardzo silny wpływ. Kryteriami o największej sile wpływu okazały się: niższe koszty utrzymania oraz możliwość darmowego parkowania i jazdy buspasami (odpowiednio 26,7% i 24,8% ankietowanych przyznało tym kryterium wartość 5). Najmniejszą siłę wpływu miała natomiast: moda oraz państwowe dotacje do zakupu, którym odpowiednio 35,6% i 31,7% ankietowanych przyznało wartość 1.



**Rys. 12.** Deklaracja ankieterów na temat marek najbardziej kojarzących się z samochodami o napędzie elektrycznym i hybrydowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

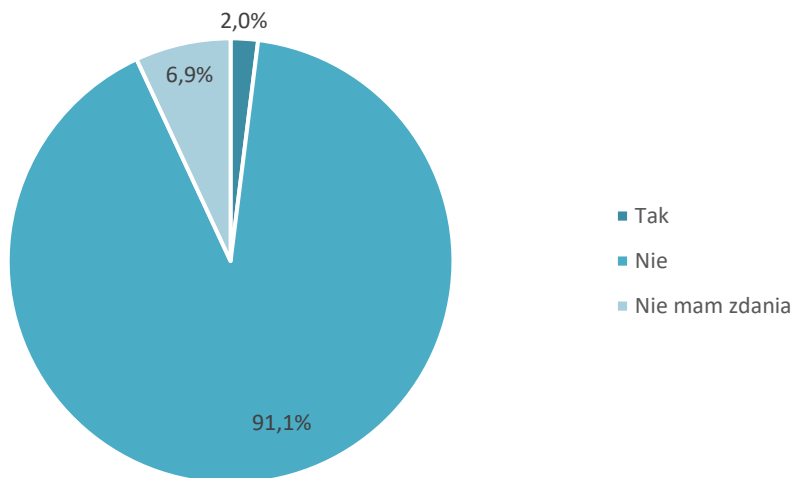
W przedostatnim pytaniu ankieterów zostali poproszeni o deklarację czy popierają zakaz sprzedaży samochodów o napędzie spalinowym do roku 2035 wpro-

wadzonym przez Unię Europejską (rys. 13). Zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 91,1% odpowiedziała, że nie popiera tego zakazu. Jedynie 2% ankietowanych wyraziło odmienną opinię i poparło to zastrzeżenie.

**Tab. 2.** Ocena siły wpływu kryteriów skłaniających do zakupu auta elektrycznego/hybrydy (w %)

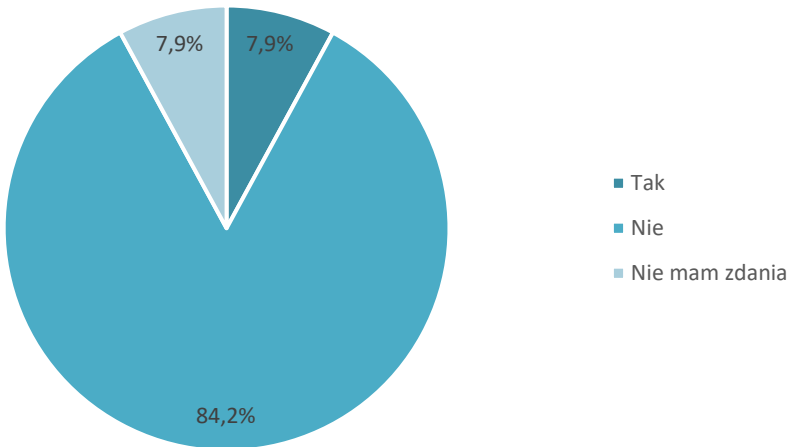
Kryterium	Bezemisylność	Niższe koszty utrzymania	Moda	Państwowe dotacje do zakupu	Darmowe parkowanie i jazda buspasami	Zachęty podatkowe	Dobre osiągi	Komfort jazdy	Niższe koszty doraźnej eksploatacji
Siła wpływu									
1	23,8	12,9	35,6	31,7	8,9	19,8	13,9	16,8	16,8
2	23,8	11,9	13,9	14,9	18,8	21,8	18,8	16,8	20,8
3	25,7	25,7	21,8	18,8	28,7	25,7	31,7	26,7	22,8
4	11,9	22,8	12,9	15,8	18,8	14,9	15,8	19,8	18,8
5	14,9	26,7	15,8	18,8	24,8	17,8	19,8	19,8	20,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



**Rys. 13.** Rozkład badanych pod względem poparcia dla zakazu sprzedaży aut spalinowych do 2035r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



**Rys. 14.** Rozkład badanej próby pod względem opinii na temat pozytywnego wpływu zakazu sprzedaży aut spalinowych do 2035 r. na środowisko

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnie pytanie dotyczyło opinii respondentów na temat skutków wprowadzenia zakazu sprzedaży aut o napędzie spalinowym (rys. 14). Zostali oni zapytani, czy ich zdaniem zakaz ten pozytywnie wpłynie na środowisko. Zdecydowana większość (84,2% badanych osób) odpowiedziała, że ich zdaniem zakaz ten nie będzie miał pozytywnego wpływu na środowisko. Przeciwnie zdanie miało 7,9% ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi „tak”. Brak zdania w tym aspekcie zadeklarowało 7,9% ankietowanych tym samym udzielając odpowiedzi „nie mam zdania”.

## Podsumowanie

Celem przeprowadzonego badania była weryfikacja opinii konsumentów na temat marketingu wykorzystywanego przez branżę samochodową oraz sprawdzenie wiedzy i opinii respondentów na temat samochodów elektrycznych i hybrydowych. Na podstawie uzyskanych wyników można zauważyć, że reklamy samochodów zawierające nawiązania do ekologii nie są kryterium przekonującym do zakupu.

Konsumenci często przystępują do weryfikacji treści reklamowych. Ponad połowa ankietowanych nie spotkała się dotychczas pojęciem greenwashingu, ale mimo to potrafiła go dostrzec w przekazach reklamowych.

Ankietowani w większości zadeklarowali brak wiedzy specjalistycznej o pojazdach o napędzie elektrycznym i hybrydowym. Pomimo tego większość badanych osób stwierdziła, że pojazdy te nie są ekologiczne. Świadczyć o tym mogą także takie aspekty jak:

- świadomość ankietowanych o problemie z utylizacją baterii (wskazało tak 89,1% badanych) oraz o zużywaniu do produkcji surowców ziem rzadkich (57,4% ankietowanych);
- wysoki procent ankietowanych, którzy zdawali sobie sprawę, że produkcja samochodów elektrycznych i hybrydowych nie jest ekologiczna (zadeklarowało tak 85,1% respondentów).

Podsumowując powyższe warto podkreślić, że kwestie negatywnego oddziaływania samochodów elektrycznych i hybrydowych na środowisko często są zatajane. Pomijane czy też ukrywane są kwestie związane z wydobywaniem surowców, na które zapotrzebowanie gwałtownie wzrosło wraz z rozwojem tego segmentu. Stosowane są często zbyt przerysowane, czy w niewłaściwy sposób prezentowane dane, które mają świadczyć o pozytywnym wpływie na środowisko. Kwestia pozyskiwania energii niezbędnej do ładowania samochodów również często jest pomijana, podczas gdy w Polsce znacząca część energii nie pochodzi z odnawialnych źródeł energii i tym samym wiąże się ze znacznym stopniem emisji zanieczyszczeń.

Patrząc przez pryzmat obecnie funkcjonujących trendów w motoryzacji warto zauważyć, że każdy producent chce mieć w swojej gamie modelowej pojazd elektryczny bądź hybrydowy. Dzięki reklamowaniu tych modeli wytwórcy starają się powiększyć swój rynek zbytu i skutecznie wpisać się w trend zmian związany z ekologicznością. Ankietowani najbardziej kojarzą samochody o napędzie elektrycznym i hybrydowym z firmami, takimi jak Tesla, którą kojarzy 81,2% ankietowanych, koncern Toyoty, w tym pojazdy Toyota – 67,3% i Lexus – 53,5% koncern Volkswagena na czele z Audi – 33,7% oraz BMW – 29,7%. Popularność tych marek pochodzi właśnie z intensywnie prowadzonej przez te przedsiębiorstwa akcji promocyjnej. Dodatkowym aspektem podnoszącym ich popularność jest fakt, że część z modeli była przełomowa w swoim segmencie lub posiadała już wieloletni staż na rynku, na którym została również doceniona, tak jak chociażby Toyota Prius – pierwsza globalna hybryda oraz Lexus RX 400h – pierwsza na świecie hybryda klasy premium.

Na koniec należy zaznaczyć, że dla segmentu motoryzacyjnego istotne znaczenie ma unijny zakaz sprzedaży aut spalinowych do 2035r. Jest to przepis bardzo

dotkliwie oddziałujący na rynek samochodowy, ponieważ docelowo ma uniemożliwić kupno samochodu z konwencjonalnym napędem. Jest to ważny aspekt, ponieważ jak wskazują wyniki badania, większość ankietowanych nie popiera tego zakazu. Głównym argumentem Unii Europejskiej uzasadniającym fakt wprowadzenia takiego zakazu jest ograniczenie emisji CO<sub>2</sub> na świecie. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że Europa emituje niecałe 8% tego gazu [<https://www.ucsusa.org/resources/each-countrys-share-co2-emissions>, 12.11.2022]. Pojazdy osobowe to więc dosłownie kilka promili. Świadomość odnośnie tego mają też ankietowani, którzy uznali, że zakaz ten nie wpłynie pozytywnie na środowisko naturalne.

## ORCID iD

Anna M. Olszewska: <http://orcid.org/0000-0001-6643-1100>

## Literatura

1. Asrakhova I., Reznikova T., Astakhova E. (2020), *Greenwashing as a form of modern eco-marketing*, Acta Innovations, vol. 34, issue 34, p. 6.
2. Baum L. M. (2012), *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*, Environ Commun, vol. 6, issue 4, p. 424.
3. Brzozowski S. (2018), *Samochody elektryczne - Rewolucja czy powtórka z historii?*, Energia elektryczna, nr 1, s. 1-4.
4. Czerniawska M., Szydło J. (2020), *Conditions for Attitudes towards Native Culture, Religion and Church and Religiously Motivated Ethics*, European Research Studies Journal, 2020, vol. 23, nr 4, s.123-134, doi:10.35808/ersj/1675.
5. Delmas M. A., Burbano V. C. (2011), *The Drives of Greenwashing*, California Management Review, vol. 51, issue 1, p. 66.
6. Forsal, <https://forsal.pl/artykuly/1451894,samochody-elektryczne-ile-emituja-co2-czy-sa-ekologiczne.html> [12.11.2022].
7. Freitas Netto S. V., Falcão Sobral M. F., Bezerra Ribeiro A. R., Luz Soares G. R. (2020), *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, Environmental Sciences Europe, vol. 32, issue 19, p. 2.
8. Ganescu C., Dindire L. (2014), *Corporate environmental responsibility – a key determinant of corporate reputation*, Computational Methods in Social Sciences, Vol. 2(1), p. 48-53.
9. Hatalaska.com, <https://hatalaska.com/2022/02/10/mapa-trendow-2022/> [12.11.2022].

10. Karwowska J. (2021), *Opakowanie zgodne z kryteriami środowiskowymi w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza SGH, s. 58.
11. Kuzior A., Lobanova A. (2020), *Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions of Sustainable Development in Industrial Regions (Through Examples of Poland and Ukraine)*, *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 13, issue 10, p. 2.
12. Michigan Radio, <https://www.michiganradio.org/environment-science/2016-06-28/michigan-to-get-millions-under-epas-settlement-with-volkswagen> [12.11.2022].
13. Młody technik, <https://mlodytechnik.pl/technika/29278-gdzie-piekna-tesla-a-gdzie-ponura-katanga> [12.11.2022].
14. Parguel B., Benoit-Moreau F., Russell C. (2015), *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'*, *International Journal of Advertising*, vol. 34, issue 1, p. 107-134.
15. Pfister M. (2020), *Corporate Social Responsibility and Organizational Attraction: A Systematic Literature Review*, *American Journal of Management*, Vol. 20(2), p. 96-111.
16. Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego, <https://www.pzpm.org.pl/pl/Publikacje/Raporty> [12.11.2022].
17. Polskie Towarzystwo Studiów Nad Przyszłością, <https://ptsp.pl/megatrendy/> [12.11.2022].
18. Przybojewska I. (2022), *Greenwashing w kontekście unormowań prawnych*, *Prawne Problemy Górnictwa i Ochrony Środowiska*, nr 1, s. 1.
19. Sim J. E., Kim B. (2019), *Commitment to Environmental and Climate Change Sustainability under Competition*, *Sustainability*, Vol. 11(7).
20. Szpilko D. (2020), *Foresight as a Tool for the Planning and Implementation of Visions for Smart City Development*, *Energies*, Vol. 13, p. 1–24.
21. Szpilko D., Ejdyś J. (2022), *European Green Deal — research directions. A systematic literature review*, *Ekonomia I Środowisko*, 81, p. 8-38.
22. The Union of Concerned Scientists, <https://www.ucsusa.org/resources/each-country-share-co2-emissions> [12.11.2022].
23. Thread, <https://thred.com/pl/change/the-dark-side-of-lithium-and-our-supposed-electric-future/> [12.11.2022].
24. Truth In Advertising, <https://truthinadvertising.org/articles/mercedes-accused-of-greenwashing-with-nature-or-nothing-ads/> [12.11.2022].
25. UL Solutions, <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> [20.10.2022].
26. Witek L. (2019), *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s.18,
27. WordPress, <https://kaseyxu.wordpress.com/350-2/> [12.11.2022].

28. Xu F., Yang M., Li Q., Yang X. (2020), *Long-term economic consequences of corporate environmental responsibility: Evidence from heavily polluting listed companies in China*, *Business Strategy and Environment*, Vol. 29(6), p. 22.
29. Zeng S., Qin Y., Zeng G. (2019), *Impact of Corporate Environmental Responsibility on Investment Efficiency: The Moderating Roles of the Institutional Environment and Consumer Environmental Awareness*, *Sustainability*, Vol. 11(17).

## **Greenwashing as an unfair marketing practice on the case of the car industry**

### **Abstract**

Megatrends force entrepreneurs to adapt to the ongoing changes. Successful adaptation to changes or the use of emerging opportunities is a prerequisite for broadly understood success. The automotive industry has been largely forced to adapt to ecological regulations imposed by the state authorities. However, it sees opportunities in the development of the segment of electric and hybrid cars promoted as environmentally friendly. Environmental friendliness is a slogan often used in advertising messages, but it also raises many controversies related to greenwashing producers. The purpose of the study was to verify consumer opinions on the marketing used by the car industry and checking the knowledge and opinions of the respondents about electric and hybrid cars.

### **Key words**

ecological marketing, advertising, greenwashing, car industry