

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKA NALOGA

**GENERACIJSKE RAZLIKE V ODNOSU DO PRAKS ZELENEGA  
ZAVAJANJA**

Ljubljana, september 2025

KARIN OVEN

## IZJAVA O AVTORSTVU

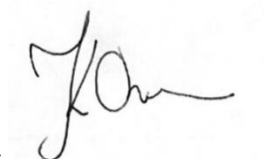
Podpisana Karin Oven, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Generacijske razlike v odnosu do zelenega zavajanja, pripravljene v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Tamaro Pavasović Trošt

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 30. 9. 2025

Podpis študentke:



# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>ZELENO ZAVAJANJE IN ODZIV POTROŠNIKOV</b> .....	<b>3</b>
2.1	Opredelitev pojma zeleno zavajanje .....	4
2.2	Oblike zelenega zavajanja .....	6
2.3	Kriteriji ocenjevanja zelenega zavajanja .....	8
2.4	Vzroki zelenega zavajanja.....	9
2.5	Posledice zelenega zavajanja.....	10
2.6	Primeri zelenega zavajanja iz prakse podjetij .....	11
2.6.1	SHEIN .....	11
2.6.2	Volkswagen .....	12
2.6.3	H&M.....	13
2.6.4	IKEA.....	14
2.7	Regulacija zelenega zavajanja v EU.....	14
<b>3</b>	<b>GENERACIJSKE RAZLIKE</b> .....	<b>17</b>
3.1	Definicija generacije in generacijske teorije .....	17
3.2	Posebnosti generacije Z in njihova kupna moč.....	18
3.3	Odzivi generacije Z na zeleno zavajanje.....	19
3.4	Posebnosti generacije X in njihova kupna moč.....	20
3.5	Odzivi generacije X na zeleno zavajanje .....	21
<b>4</b>	<b>EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU MEDGENERACIJSKIH RAZLIK NA ODNOS DO ZELENEGA ZAVAJANJA</b> .....	<b>21</b>
4.1	Namen in cilji raziskave .....	21
4.2	Hipoteze raziskovalnega dela.....	22
4.3	Metodologija zbiranja podatkov .....	23
4.4	Vzorčenje in opis vzorca.....	25
<b>5</b>	<b>ANALIZA REZULTATOV</b> .....	<b>28</b>
5.1	Poznavanje pojmov zeleno oglaševanje in zeleno zavajanje .....	28
5.2	Prepoznavanje zelenega zavajanja .....	30
5.3	Odzivi na zeleno zavajanje.....	32
5.4	Pomembnost trajnostnih, etičnih in okoljskih lastnosti .....	34
5.5	Viri informacij pred nakupom trajnostnega izdelka.....	35

<b>5.6</b>	<b>Strinjanje z ukrepi proti zelenemu zavajanju.....</b>	<b>36</b>
<b>5.7</b>	<b>Statistično preverjanje domnev.....</b>	<b>37</b>
5.7.1	Seznanjenost s tematiko zelenega zavajanja .....	37
5.7.2	Korelacija uporabe družbenih omrežji in prepoznave zelenega zavajanja .	40
5.7.3	Pogostost zaznavanja zelenega zavajanja .....	41
5.7.4	Zaupanje v zelene oznake na izdelkih.....	41
5.7.5	Pogostost aktivnega odziva na prepoznano zeleno zavajanje .....	42
5.7.6	Pogostost pasivnega odziva na prepoznano zeleno zavajanje.....	43
<b>6</b>	<b>DISKUSIJA REZULTATOV .....</b>	<b>44</b>
<b>6.1</b>	<b>Povzetek glavnih ugotovitev .....</b>	<b>44</b>
<b>6.2</b>	<b>Diskusija rezultatov in povezava ugotovitev z obstoječimi viri.....</b>	<b>45</b>
<b>6.3</b>	<b>Omejitve raziskave .....</b>	<b>47</b>
<b>6.4</b>	<b>Priporočila za nadaljnjo raziskavo .....</b>	<b>47</b>
<b>6.5</b>	<b>Priporočila podjetjem.....</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>49</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>51</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>1</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prepoznana greha zelenega zavajanja, Shein .....	12
Tabela 2: Prepoznana greha zelenega zavajanja, Volkswagen.....	13
Tabela 3: Prepoznana greha zelenega zavajanja, H&M.....	13
Tabela 4: Prepoznana greha zelenega zavajanja, IKEA.....	14
Tabela 5: Največje korporativne kazni zelenega zavajanja v letu 2023 .....	16
Tabela 6: Struktura vzorca po izobrazbi .....	26
Tabela 7: Struktura vzorca po zaposlitvi.....	27
Tabela 8: Struktura mesečnega neto dohodka.....	27
Tabela 9: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivk generacija in seznanjenost s pojmom zeleno zavajanje.....	38
Tabela 10: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivke generacije in kazalnika pravilnega prepoznavanja.....	38

Tabela 11: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivke generacija in kazalnika označitve »vabe« .....	39
Tabela 12: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivke generacija in kazalnika subjektivno zaznana težava .....	40
Tabela 13: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivk uspešno prepoznano in uporaba družbenih omrežji .....	40
Tabela 14: Analiza Mann-Whitneyjev U testa spremenljivke generacija in kazalnika pogostosti zaznavanja zelenega zavajanja .....	41
Tabela 15: Analizi Shapiro Wilk in Mann-Whitney U test za spremenljivko zaupanje zelenim oznakam na izdelkih .....	42
Tabela 16: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivke generacija in kazalnika aktiven odziv .....	43
Tabela 17: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivk generacija in pasiven odziv .....	43
Tabela 18: Povzetek ugotovitev hipotez.....	44

## KAZALO SLIK

Slika 1: Razčlenitev pojma zeleno zavajanje .....	6
Slika 2: Asociacije na zeleno zavajanje po številu oseb.....	29
Slika 3: Primerjava samoocene težavnosti razločevanja med generacijama.....	31
Slika 4: Pogostost zaznavanja navedenih primerov zelenega zavajanja .....	32
Slika 5: Primerjava izbire odziva na zeleno zavajanje .....	33
Slika 6: Opisna statistika za pomembnost trajnostnih lastnosti.....	35
Slika 7: Primerjava pomembnosti trajnostnih lastnosti med generacijama.....	36

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: SPSS izpis preverjanja hipoteze H1 .....	9
Priloga 3: SPSS izpis preverjanja hipoteze H2.....	12
Priloga 4: SPSS izpis preverjanja hipoteze H3.....	12
Priloga 5: SPSS izpis preverjanja hipoteze H4.....	13

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**BPA** – (angl. bisphenol A); bisfenol A

**CSR** (angl. Corporate social responsibility); družbena odgovornost podjetja

**CFC**- (angl. Chlorofluorocarbons); klorofluoroogljikovodiki

**EPA** – (angl. Environmental Protection Agency); Agencija za varstvo okolja

**EU** – (angl. European Union); Evropska unija

**FCS** – (angl. Forest Stewardship Council); Svet za upravljanje gozdov

**FTC** (angl. Environmentally friendly products green guides); standardi okoljuprijaznih izdelkov

**MNC** – (angl. Multinational corporation); mednarodna gospodarska družba

**SDGs** – (angl. Sustainable development goals); trajnostni razvojni cilji

**SSKJ** – Slovar slovenskega knjižnega jezika

**TDI** – (angl. Turbocharged Direct injection); turbo polnjen dizelski motor z neposrednim vbrizgom

# 1 UVOD

Okoljski problemi v zadnjem desetletju so odprli številna vprašanja o trajnostnih praksah podjetij. Pomanjkanje naravnih virov, onesnaženost vode in zraka predstavljajo izzive v gospodarskih velesilah, kot so Kitajska in Združene države Amerike, kar vzbuja skrb javnosti po vsem svetu (de Freitas Netto in drugi, 2020), kar se odraža tudi v porastu zanimanja za okoljske in socialne učinke potrošnje.

Po podatkih McKinsey & Company raziskave iz leta 2020 je 66 odstotkov vprašanih potrošnikov opredelilo naklonjenost nakupu trajnostnih izdelkov. Podobna raziskava Accenture je pokazala, da je 72 odstotkov vprašanih že spremenilo nakupne navade in pogosteje posega po okolju prijaznih izdelkih kot leto prej (Larsson in drugi, 2022). Trg trajnostnih izdelkov naj bi po pričakovanjih do leta 2025 dosegel skupno vrednost 950 milijard dolarjev (Colm, 2024). Vse torej nakazuje, da se trgu trajnostnih izdelkov obeta nadaljna rast.

Porast zavestne potrošnje je podjetja spodbudila k večji skrbi za okoljski odtis. Podjetja zato spreminjajo poslovne strategije in iščejo alternativne možnosti proizvodnje, ki bi ta okoljski odtis lahko zmanjšale (Yang in drugi, 2020). Na žalost pa nekatera podjetja nov potrošniški trend izkoriščajo. Zato vlagatelji, potrošniki in vladni organi pritiskajo, naj transparentno razkrivajo verodostojne podatke o svojih okoljskih prizadevanjih in tako pridobijo njihovo zaupanje (de Freitas Netto in drugi, 2020).

Mednarodne gospodarske družbe so bile sprva sovražno nastrojene okoljevarstvenim idealom, vendar se je njihov odziv predvsem zaradi pritiska okoljevarstvenih gibanj in oblikovanja zakonodajnih omejitev in izstopajočih odločitev vizionarskih vodji ključnih industrij spremenil. Z internacionalizacijo podjetja namensko povečajo razkrivanje svojih trajnostnih zavez, ki pa jim nujno ne sledijo tudi večja dejanska okoljska prizadevanja (Vangeli in drugi, 2023). Da bi zgradili dobro korporativno podobo, podjetja vlagajo v zeleno trženje in snujejo družbeno odgovorne pobude v upanju, da bo takšen ugled prispeval k boljšemu odnosu in posledično večjim nakupnim nameram (Nyilasy in drugi, 2013). Vse več podjetij se zaveda pomena trajnosti, zato svoja razkritja vključujejo tudi v letna poročila (Yuan in drugi, 2024). Pozitiven trend trajnostnega poročanja potrjuje tudi raziskava S&P 500 podjetij in Russel 100 indeks podjetij v letu 2020, ki razkriva, da je 99 odstotkov podjetij S&P 500 in 75 odstotkov podjetij na listi Russel 100 Index objavilo poročilo o trajnostnem razvoju oziroma so informacije predstavili na spletni strani (Colm, 2024).

V zadnjih desetletjih družbena odgovornost (v nadaljevanju CSR) vsebolj stopa v ospredje. Vendar lahko le malo podjetij z gotovostjo trdi, da so njihove aktivnosti dejansko prispevale k blaginji družbe (Wu in drugi, 2019). Podjetja lahko navzven s pravilno izbiro komunikacije prikrijejo dejanske nepravilnosti, ki se dogajajo v ozadju (de Freitas Netto in drugi, 2020), kar se zaradi porasta zelene ponudbe in družbeno odgovornih podjetij na trgu še dogaja,

zaradi česar na strani potrošnikov raste skepticizem. Razkorak med navzven prikazanim in izvršenim postane razlog nezaupanja in nezadovoljstva potrošnikov in privede do obtožb zelenega zavajanja (angl. greenwashing) (Vangeli in drugi, 2023).

Zavajajoče tržno komuniciranje ni povsem nova podjetniška praksa, ji pa javnost in institucije med drugim tudi zaradi omenjenega pozitivnega trajnostnega trenda namenjajo vse več pozornosti. Zeleno zavajanje je postalo eden ključnih modernih ekonomskih problemov, saj bistveno škoduje odnosu potrošnikov do podjetij in prikriva dejansko škodo okolju, s čimer vpliva tudi na kakovost življenja. Razširjenost pojava zelenega zavajanja dokazujejo tudi podatki raziskave podjetij kanadskega in ameriškega trga, ki kažejo, da se je 95 odstotkov preučevanih podjetij že poslužilo zelenega zavajanja (de Freitas Netto in drugi, 2020). Na evropskih tleh pa so številke podobne, saj od 1600 glasov iz 15 držav Evropske Unije 80 odstotkov potrjuje uporabo zelenega zavajanja (Timmons in drugi, 2024).

Škoda, ki jo zeleno zavajanje povzroči, ima lahko »boomerang učinek«, saj je izguba v praksi lahko večja od njenega vpliva na finančno uspešnost (Vangeli in drugi, 2023). Opaženo zavajanje potem ne prinese željenih rezultatov, saj potrošniki postanejo skeptični o namerah podjetij (Nyilasy in drugi, 2013). V kolikor se podjetje resnično zavzema za trajnostna ravnanja, pa je lahko zaradi slabih izkušenj potrošnikov postavljeno pred izziv, kako dokazati verodostojnost svojih namer. Če se odločijo zavezati k trajnostnim ciljem, jih brez jasnih dokazov potrošniki lahko obtožijo zelenega zavajanja (Colm, 2024). V primeru spodrsaljaja ali zgolj napačne interpretacije pa so celo bolj stigmatizirani kot tisti, ki se niso zavezali k trajnostnim ukrepom (Vangeli in drugi, 2023).

Namen raziskovalnega dela je preučiti, ali pripadnost generaciji vpliva na odnos do zelenega zavajanja. Potrošnike želim seznaniti s primeri zelenega zavajanja, ki so jim lahko v pomoč pri nakupnih odločitvah. Podjetjem pa v zaključku raziskovalnega dela namenjam priporočila, ki jih lahko uporabijo pri svoji promociji trajnostnih prizadevanj.

Prvi cilj raziskovalnega dela je seznaniti bralce s konceptom zelenega zavajanja, kar vključuje razlago pojma zeleno zavajanje in opredelitev posameznih oblik na praktičnih primerih. Tako bo raziskovalno delo lahko služilo kot seznam praks, ki je lahko v pomoč ozaveščanju potrošnikov o tej temi. Drugi cilj raziskovalnega dela je preučiti značilnosti obeh generacijskih skupin, ki so v pomoč pri razumevanju odnosa generacije Z in generacije X do zelenega zavajanja. Tretji cilj raziskovalnega dela je preučiti poznavanje koncepta zeleno zavajanje in ga postaviti v slovensko okolje. Četrti cilj je podati priporočila podjetjem, ki se zanimajo za tematiko zelenega zavajanja in želijo vzpostaviti verodostojno trajnostno komunikacijsko strategijo.

Raziskovalno delo vključuje tudi empirično raziskavo, kjer na vzorcu 116 oseb generacij Z in X. Zbiranje podatkov je potekalo s pomočjo anketnega vprašalnika z 19 vprašanji, s katerimi preučujem odnos do zelenega zavajanja, razumevanje pojma ter sposobnost prepoznavanja njegovih primerov. V raziskavi se osredotočam na preverjanje statistično značilnih razlik med generacijama, pri čemer z osrednjo hipotezo preučujem ali so razlike med v seznanjenosti z zelenim zavajanjem med njima statistično značilne. Analizo podatkov izvedem s pomočjo neparametričnih testov hi-kvadrat in Mann-Whitney U.

Raziskovalno delo je torej strukturno razdeljeno na teoretični del in praktični del. Teoretični del začnem s predstavitvijo razširjenosti zelenega zavajanja vse od prve omembe leta 1986. Predstavim oblike zelenega zavajanja, naštejemo vzroke in posledice zelenega zavajanja, ob tem pa navedem aktualne primere zelenega zavajanja, kot so npr. Volkswagen, Shein, Mountain Power Corporation, H&M in IKEA. Prvo poglavje zaključim s pregledom zakonodajnih smernic in omejitev, ki regulirajo področje Evropske Unije (v nadaljevanju EU).

Sledi poglavje o generacijskih razlikah v potrošnji, v katerem predstavim dve teoriji: Strauss-Howe generacijsko teorijo in kohortno generacijsko teorijo. Nadaljujemo s predstavitvijo generacijskih posebnosti najprej generacije Z in zatem še značilnosti in nakupnih navad generacije X. Poglavje zaključim z njuno primerjavo.

V empiričnem delu opišem metode raziskovalnega dela, izbran raziskovalni instrument in določimo raziskovalna vprašanja in preverim hipoteze. Sledijo podrobnosti rezultatov analize, ugotovitve, priporočila za nadaljno raziskavo ter priporočila podjetjem. Raziskovalno delo zaključim s sklepom, v katerem povzamem glavne ugotovitve.

## **2 ZELENO ZAVAJANJE IN ODZIV POTROŠNIKOV**

Trajnostni izdelki že dolgo niso več nišna ponudba, saj po njih glede na ocene Deloitte raziskave povprašuje že skoraj polovica potrošnikov. Odstotek pa je bil v letu 2021 pred vplivom inflacije, ki je nekoliko oklestila razpoložljivi proračun gospodinjstev, še višji (Omazic, 2024). Okoljska skrb in napredek zelenih razvojnih možnosti sta med potrošniki spodbudila prehod iz nadkonzumacije (angl. overconsumption) v bolj ozaveščeno potrošnjo (Pimonenko in drugi, 2020). Študija Simon-Kucher in Partners Global sustainability study 2024 razkriva, da trajnostne lastnosti proizvodov ostajajo v lestvici treh ključnih kriterijev za nakup potrošnikov. Spletna iskanja trajnostnih izdelkov so v obdobju zadnjih 5 let zrasla za 71 odstotkov. Zanimanje za izdelke s trajnostno oznako v fizičnih trgovinah pa je 2,7-krat večje v primerjavi z iskanji netrajnostnih izdelkov (Omazic, 2024).

Delež zelenih investicij v evropskih podjetjih nakazuje, da se podjetja prilagajajo temu trendu. V raziskavi nemških B2B podjetji je namreč 62 odstotkov podjetij poročalo, da je v zadnjih šestih mesecih leta 2022 investiralo v trajnostni razvoj, 27 odstotkov pa jih je to

nameravalo storiti v prihodnosti (Statista, 2025a). Večja podjetja so se zaradi večjega razpoložljivega kapitala lahko hitro prilagodila in investirala v zeleno komunikacijo, da bi pridobila zanimanje potrošniškega segmenta, ki je temu naklonjen (Marciniak, 2009). Ostala podjetja, ki so želela slediti pritisku zelene kupne moči, pa so se za ceno ugajanja pritiskom, potencialno boljših finančnih rezultatov in uglednega kapitala na račun dobre podobe poslužila zelenega zavajanja (Siano in drugi, 2017).

## 2.1 Opredelitev pojma zeleno zavajanje

Zeleno zavajanje je opredeljeno kot zavajujoča komunikacija, s katero podjetja poskušajo navidezno izpolniti pričakovanja zunanjih deležnikov in prikriti najbolj sporne vidike poslovanja, da bi pridobila ekonomskih koristi brez implementiranja dejanskih sprememb (Siano in drugi, 2017). Zato ga lahko poenostavljeno opišem kot razkorak med simboličnimi, tj. navideznimi trajnostnimi zavezami in dejanskimi poslovnimi ukrepi podjetja (Vangeli in drugi, 2023). Zelena komunikacijska strategija sama po sebi ni sporna, dokler so izdelki dejansko trajnostni, vprašljivo pa je, ko v resnici niso (Urbanski in drugi, 2020).

Razlogov, zakaj podjetje uporabi zeleno zavajanje, je več, skupni imenovalec pa je potencialna finančna korist, ki si jo obetajo (Siano in drugi, 2017). Cilj zelenega zavajanja je preslepiti javnost, potrošnike, delničarje in investitorje v dobro podjetja (Kulali Martin in drugi, 2024). V resnici pa je pojem precej bolj kompleksen, saj poleg simboličnih dejanj, s katerimi podjetja ustvarjajo sliko trajnostnega podjetja, obstajajo še drugi načini zelenega zavajanja kot npr. komuniciranje nerealnih trajnostnih ciljev podjetja (Siano in drugi, 2017).

Poimenovanje zeleno zavajanje izhaja neposredno iz besedne zveze »environmental whitewash«, ki v prevodu pomeni »pokriti, prikriti oz. zamaskirati« (Vangeli in drugi, 2023). Pojav je težko natančno definirati, saj definicije niso poenotene. Yang in drugi zeleno zavajanje poimenujejo kot zavajanje o okoljskih prednostih proizvoda ali storitve, kar v praksi pomeni komuniciranje pozitivnih informacij o družbenih in okoljskih ukrepih, s katerimi prikrijejo negativno. V literaturi je pogosto omenjena tudi definicija Oxford English Dictionary, ki zeleno zavajanje poimuje kot širjenje disinformacij, s katerimi si podjetje prizadeva ustvariti družbeno in okolju prijazno podobo. V akademskem svetu pa je priljubljena Greenpeace definicija, ki zeleno zavajanje poimuje kot zavajanje potrošnikov o okoljskih prednostih izdelka (Yang in drugi, 2020).

Koncept zelenega zavajanja je tesno povezan z zelenim trženjem, ki se je začelo razvijati v 90. letih prejšnjega stoletja. Če zeleno trženje opredelim kot pobudo k implementaciji trajnostno usmerjenih strategij vključno s spremembami izdelkov, embalaže in prilagoditvami proizvodnih procesov, pa zeleno zavajanje to iluzijo zgolj ustvari. Podjetja, ki se poslužujejo zelenega zavajanja, začnejo izkoriščati pozitiven trend zelene ozaveščenost potrošnikov. Da bi zavedla potrošnike, pretiravajo o okoljskih koristih izdelkov, ki jih v resnici ne dosegajo (Meet in drugi, 2024). Želja po dobičku podjetja vodi v izkoriščanje

asimetrije informacij, da bi privabili zanimanje tistih, ki so pripravljeni plačati višjo ceno za izdelek družbeno odgovornega podjetja (Wu in drugi, 2019).

Začetki zelenega zavajanja segajo v 90. leta prejšnjega stoletja. Prvič je zeleno zavajanje javno omenil okoljevarstvenik Jay Westervelt, ko je leta 1986 opisal svojo neprijetno izkušnjo bivanja v hotelu. Po njegovih ocenah je hotel zahteval ponovno uporabo brisač bolj iz stroškovnih razlogov kot pa varčevanja z vodo (de Freitas Netto in drugi, 2020). Kot gost je bil naprošen, da ponovno uporabi brisačo, saj pranje le-te škoduje otoškemu koralnemu ekosistemu (Omazic, 2024). Hotel je zatrjeval, da s ponovno uporabo brisač sledijo okoljski ozaveščenosti, vendar so prikrili informacijo, da manj pranj zmanjša tudi njihove operativne stroške (Pimonenko in drugi, 2020). Še bolj kontroveržno pa je, da so s privarčevanim pozneje zgradili bungalove le nekaj metrov stran od koralnih grebenov (Omazic, 2024).

Kot termin se je zeleno zavajanje v strokovni literaturi uveljavilo leta 1996 s prvo omembo v knjigi na temo zelenega trženja (Yang in drugi, 2020). Večjo medijsko pozornost javnosti je sprožila oglasna akcija televizijskih in tiskanih oglasov naftne družbe Chevron, s katerimi so želeli prepričati, da varujejo okolje in živali, a so zaradi dvomljivosti sporočila postali znan študijski primer zelenega zavajanja (Kegljevič, 2023). Število omemb pojma v publikacijah je nato začelo v začetku letu 2000 naraščati in od takrat raste. Pozornost javnosti so kasneje pridobili tudi trajnostni razvojni cilji (angl. Sustainable development goals, v nadaljevanju SDGs), kar se je odrazilo v porastu zelenih investicij bank (Pimonenko in drugi, 2020). V zadnjem času je večji preboj k ozaveščanju o tematiki sprožilo razkritje zelenega zavajanja podjetja Volkswagen, ki je ponarejal podatke o emisijskih izpustih proizvedenih avtomobilov (Yang in drugi, 2020).

Zakaj ima zeleno zavajanje negativen učinek na potrošnike, lahko razložim z legitimnostno teorijo (angl. Corporate legitimacy theory). Če deležniki v dejavnosti ali komunikaciji podjetja zaznajo korist, si s tem podjetje v njihovih očeh pridobi pragmatično legitimnost. V kolikor podjetje ne doseže zastavljenih zelenih ciljev, lahko zaradi tega izgubi legitimnost in podporo deležnikov (de Freitas Netto in drugi, 2020). Zaradi občutka zavedenosti deležniki namreč izgubijo zaupanje, podjetje pa izgubi njihovo podporo.

Čeprav je zeleno zavajanje neetična praksa, saj gre za zavajanje potrošnikov, je potrebno opozoriti, da kljub koristoljubnim motivom vseeno spodbuja investiranje v družbi in okolju prijazne namene. Zato je potrebno razmisliti, v kolikšni meri ga je potrebno omejiti, saj s popolno transparentnostjo podjetja izgubijo pogajalsko moč, potrošniki pa pridobijo potrošniški presežek (Wu in drugi, 2019). Razprava o zelenem zavajanju je sprožila tudi spremembe zakonodaje na področju varstvu okolja, ki velja za enega najpomembnejših razvojnih premikov zakonodaje po drugi svetovni vojni (Vangeli in drugi, 2023).

## 2.2 Oblike zelenega zavajanja

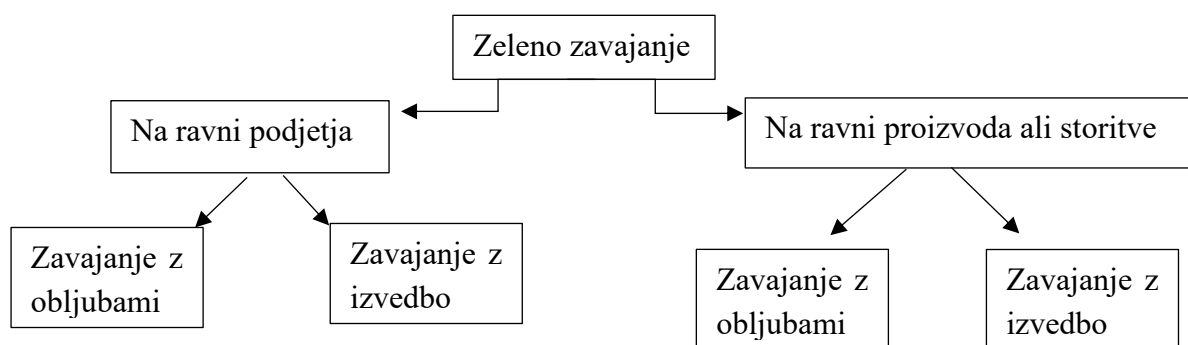
Zeleno zavajanje je v praksi težko prepoznati, saj gre za večplasten pojav, ki se lahko v prihodnosti še razširi z novimi oblikami. Zato je ključno, da se v vlogi potrošnika učimo prepoznati vrste in oblike lažne prijavnosti do okolja.

Osnovni cilj zelenega zavajanja je preslepiti javnost, tj. potrošnike, delničarje in investitorje v finančno korist podjetja (Kulali in drugi, 2024). V resnici pa je pojem precej bolj kompleksen, saj poleg simboličnih dejanj, ki odvrnejo pozornost od konkretnega stanja, obstajajo še drugi načini, npr. podjetje z nerealističnimi obljubami ustvari vtis večje okoljske ozaveščenosti, kot jo lahko v resnici izpolni (Siano in drugi, 2017).

Zeleno izvajanje se izvaja na ravni podjetja ali proizvoda oz. storitve. Kot je prikazano na sliki 1 spodaj, zeleno zavajanje delimo v dve kategoriji: zavajanje z obljubami (angl. claim greenwashing) in zavajanje z izvedbo (angl. executional greenwashing). Zavajanje z obljubami vključuje lažne, pomanjkljive ali nejasne označbe o okoljski koristnosti izdelkov in storitev. Ko podjetje uporablja metodo zavajanja z izvedbo, pa ne promovira trditev, temveč prilagodi elemente izdelkov, npr. uporabi zeleno barvo embalaže ali fotografijo pokrajine, ki jih potrošnik povezuje z naravo in izdelek zaradi tega tretira kot okolju prijazen (de Freitas Netto in drugi, 2020).

Primer certificiranje hladilnikov LG z oznako EnergyStar, ki nakazuje na energetska učinkovitost, vendar je po standardih ne dosega, po omenjeni metodi lahko uvrstimo med zavajanja z obljubami na ravni podjetja (de Freitas Netto in drugi, 2020).

Slika 1: Razčlenitev pojma zeleno zavajanje



Vir: Prerejeno po De Freitas (2025).

Poleg štirih osnovnih vrst zelenega zavajanja na ravni podjetja in proizvoda pa Yang in drugi (2020) navajajo še ostalih šest oblik zelenega zavajanja:

**Selektivno razkritje** (angl. selective disclosure) prepoznamo kot omejeno razkritje informacij. Pogosto ga uporabljajo podjetja z nizko dejansko okoljsko uspešnostjo, še posebno tista, ki so zakonsko dolžna poročati o okoljskih emisijah. Po podatkih Yang in

drugi izdaja trajnostnega poročila dokazano izboljša ugled podjetja, kar k objavi motivira tudi tiste, ki obljub v resnici ne nameravajo izpolniti (Yang in drugi, 2020).

**Razdruževanje** (angl. decoupling) prepoznamo, ko podjetje zatrjuje, da izpolnjuje pričakovanja deležnikov, čeprav v resnici tega ne dosega, kar se v praksi dogaja zaradi pomanjkanja finančne podpore ali ekipe, ki bi lahko uresničila obljubljeni (Yang in drugi, 2020).

**Preusmerjanje pozornosti** (angl. attention deflection) prepoznamo, ko podjetje preusmeri pozornost k izdelku z omejenimi informacijami ali dezinformacijami, ob tem pa ne priloži dokazov, ki bi trditve podprla (Yang in drugi, 2020), oziroma se osredotoči na določen vidik družbene odgovornosti, ki ga želi prikazati, npr. da podjetje uporablja okolju prijazne materiale, ob tem pa zanemarja delovno okolje in odpad, ki nastane v proizvodnem procesu. V tem primeru tudi podjetje v tisto, kar razkriva na zunaj, vlaga več, saj zasleduje dobiček in ne družbeni interes. V kolikor pride do tovrstne asimetrije med podatki o motivih in aktivnostih znotraj podjetja ter informacijami, ki jih podjetja posredujejo javnosti, so zunanji deležniki primorani sklepati zgolj iz razkritega (Wu in drugi, 2019).

**Zavajujoča manipulacija** (angl. deceptive manipulation), ki jo prepoznamo kot pretirano promocijo okoljske prijaznosti izdelka oz. storitve (Yang in drugi, 2020). Volkswagnovo razkritje ambicioznih zavez v korporacijski komunikaciji je dober primer tovrstne prakse. S promocijo trajnostnih projektov je podjetje želelo postati vodilni proizvajalec »zelenih« vozil, vendar so bili zaradi ponarejanja zapisov o skladnosti z zakonodajnimi usmeritvami obtoženi manipulacije (Siano in drugi, 2017).

**Dvomljiva dovoljenja in oznake** prepoznamo kot zlorabo oznak, ki so bile pridobljene z lobiranjem zunanjih izvajalcev. Gre za neetično zlorabo certificiranja, kjer so pogosto vpleteni sporni podizvajalci (Yang in drugi, 2020)

**Neučinkovitost javnih prostovoljnih programov** (angl. public voluntary programmes), h katerim podjetja zavestno prispevajo, vendar njihova vključenost v programe še ne pripomore k dejanskim izboljšavam. Primer iz prakse je Energetski akt podnebnih vodij (angl. Energy act of climate leaders), v katerem so se podpisnice zavezale k zmanjšanju ogljičnega odtisa. Prve članice so to sicer storile, tiste, ki pa so se priključile kasneje, pa ne. Zato akt pravzaprav ni spodbudil zmanjšanja ogljičnega odtisa vseh vključenih, kar je bil njegov prvotni namen (Yang in drugi, 2020).

Čeprav je vsem oblikam skupno poimenovanje zeleno zavajanje, pa je ugotovljeno, da se nekatere strategije vseeno finančno bolj obrestujejo. V študiji večjih kitajskih nefinančnih podjetij med leti 2011 in 2020 so raziskovalci ugotovili, da je uporaba strategije pretiravanja in odvrčanja pozornosti pripomogla k boljšemu ovrednotenju tržnih vrednosti (Yuan in drugi, 2024). Pri tem pa je potrebna previdnost, saj se investitorji učijo prepoznati sporne signale (Colm, 2024).

### 2.3 Kriteriji ocenjevanja zelenega zavajanja

V pomoč prepoznavi zelenega zavajanja je namenjen seznam sedmih grehov zelenega zavajanja (angl. seven sins), ki ga je objavila ena največjih neodvisnih svetovnih organizacij za certificiranje izdelkov. Terrachoice je leta 2007 izdala listo kriterijev, ki temeljijo na vzorcu opažanj glavnih načinov zavajanja potrošnikov (de Freitas Netto in drugi, 2020). Po navedbah de Freitas Netto in drugi (2020) so to:

**Greh skritega kompromisa** (angl. sin of hidden trade) lahko razložimo kot preusmerjanje pozornosti na določeno/e lastnosti oz. elemente izdelka, da bi prikrili ostale škodljive vplive. Primer greha skritega kompromisa je oznaka papir izdelan iz trajnostno pridobljenega lesa. Izvor lesa ni edini pokazatelj trajnosti, saj je del proizvodnega procesa tudi beljenje s klorom (de Freitas Netto in drugi, 2020).

**Greh brez dokaza** (angl. Sin of no proof) lahko razložimo kot navajanje trditev, ki jih ne moremo preveriti z enostavno dostopnimi dokazi ali tretjeosebnimi potrdili (de Freitas Netto in drugi, 2020). Primer greha brez dokaza je oznaka »narejeno iz oceanske plastike« na embalaži avstralskih jogurtov. Oceanska plastika pojmuje plastiko, pobrano v radiju 50 km od obale, za katero je zelo verjetno, da bo pristala v oceanu. Pogosto je dodana tudi povezava z morskimi živalmi, npr. želvami, čeprav ni dokazano, da nakup izdelkov iz oceanske plastike pripomore k izboljšanju njihovega bivalnega prostora. Oceanske plastike v resnici ni mogoče reciklirati, ker je preveč uničena za nadaljno predelavo (Ashton, 2023).

**Greh nejasnosti** (angl. Sin of vagueness) lahko razložimo kot navedbo pomankljivo obrazloženih ali presplošnih oznak, iz katerih potrošnik ne more razbrati dejanske trajnostne koristi izdelka. Primer greha nejasnosti je oznaka »Naravno pridobljeno. Premazano s formaldehidom«. Če potrošnik ne pozna škodljivih učinkov formaldehida, ne more sklepati, da je oznaka zavajajoča. Primer presplošne oznake je »okolju prijazno«, ki je brez dodanega konteksta zgolj zavajajoča trditev (de Freitas Netto in drugi, 2020).

**Greh nepomembnosti** (angl. Sin of irrelevance) lahko razložimo kot navedbo trditev, ki držijo, vendar niso relevantne za ta dotičen izdelek. Primer greha nepomembnosti je oznaka »izdelek ne vsebuje CFC«, ki ni relevantna, saj so CFC zakonsko prepovedani (de Freitas Netto in drugi, 2020).

**Greh manjšega od dveh slabosti** (angl. sin of lesser of two evils) lahko razložimo kot navedbo več resničnih, a nerelevantnih trditev dotičnega izdelka, zaradi katerih spregledamo pomanjkljivosti celotne kategorije izdelkov. Primer greha manjšega od dveh slabosti je oglaševanje varčnosti športnih vozil, ki so v izjemnih primerih lahko bolj, vendar tega ne moremo sklepati na celotno kategorijo športnih vozil (de Freitas Netto in drugi, 2020).

**Greh zavajanja** (angl. sin of fibbing) lahko razložimo kot navedbo neresničnih trajnostnih trditev. Pogosto gre za uporabo certifikatov, ki jih v resnici niso pridobili ali pa so jih sami

ustvarili. Primer greha zavajanja je uporaba Energystar certifikata (de Freitas Netto in drugi, 2020).

**Greh navajanja** (angl. sin of worshipping false labels) lahko razložimo kot navedbo besed oz. oznak, ki na prvi pogled izgledajo kot certifikat. Namen njihove uporabe je zavesti potrošnika, da je izdelek ocenil zunanji ocenjevalec, čeprav to ni bilo storjeno. Primer greha navajanja so npr. lažne oznake na embalaži papirnatih brisač, ki trdijo, da se z uporabo teh brisač borimo proti globalnem segrevanju (de Freitas Netto in drugi, 2020).

Terrachoice je v poročilu za leto 2010 navedel tudi rezultate testiranja 5296 ponudnikov izdelkov za dom in družino. Raziskava je bila izvedena na kanadskem tržišču. Rezultati so pokazali, da je 95 odstotkov pregledanih trajnostnih proizvodov po nacionalnih standardih okolju prijaznih proizvodov kršilo vsaj enega izmed sedmih grehov zavajanja. To kaže na pogostost zelenega zavajanja in potrjuje učinkovitost prepoznavanja zelenega zavajanja s pomočjo seznama sedmih grehov (TerraChoice, 2010).

## 2.4 Vzroki zelenega zavajanja

Vzroke zelenega zavajanja lahko razdelimo glede na vpliv na soudeležence.

Prvi izmed vzrokov zelenega zavajanja je vse večja potrošniška zavest okoljevarstva. Zanimanje za okolju prijazne proizvode se odraža v premikih z nadkonzumacije k manj potratni potrošnji (Veena, 2024). Za primerjavo, v letu 2024 se je 20 odstotkov vprašanih ameriških potrošnikov odločilo za okolju prijazne blagovne znamke (Davies, 2025a). V raziskavi angleškega trga so med leti 2022 in 2024 odkrili, da je okoli 27 odstotkov potrošnikov pripravljeno plačati več za družbeno odgovorne blagovne znamke in znamke s trajnostno embalažo (Davies, 2025b). Na Kitajskem nakupi trajnostnih izdelkov in organske hrane postajajo splošna vsakodnevna praksa (Marciniak, 2009). Spremembe se odražajo tudi v ocenjeni vrednosti zelene embalaže, ki je bila za leto 2019 ocenjena na 178,6 milijarde, v letu 2023 pa je vrednost poskočila na 259,3 milijarde (Shahbandeh, 2024).

Potrošnik se o nakupu trajnostnih izdelkov odloča na podlagi informacij o ugledu podjetja, certificiranja tretjih oseb in sestavi, kar ustvarja pritisk na proizvodne zmožnosti podjetij (Veena, 2024). Nekatera podjetja so se zato odločila prilagoditi strategije in poslovne vizije, s katerimi bi lahko dosegla cilje na področju trajnostnega razvoja. Spet druga so ubrala kratkoročno lažjo pot, ki ne zahteva večjih dejanskih vložkov v tehnologijo ali druge aktivnosti, ki bi zadostile SDGs načelom (Pimonenko in drugi, 2020). Izbira zelenega zavajanja je za podjetja tako zanimiva, saj vse dokler ni prepoznana, vzbudi prijetna občutja, ker verjamejo komuniciranemu (Larsson in drugi, 2022). Vendar pa se lahko to spremeni takoj, ko to potrošniki prepoznajo in se zavejo, da so bili zavedeni.

Drugi izmed vzrokov zelenega zavajanja so konkurenčni ali celo panožni pritiski. Ko konkurenca začne slediti zelenemu trendu, s tem pritiska tudi na ostala podjetja. V tržni

tekmi so hitreje odzivni večji tekmeči z zadostnimi finančnimi zmožnostmi, ostalim pa preostane zeleno zavajanje, kjer večji vložki, da bi ujeli konkurenco, niso potrebni (Larsson in drugi, 2022). Po mnenju stroke je karkšnakoli sprememba izključno z namenom sledenja trendu rizična, saj zainteresiranost potrošnikov v praksi ne ustvari sorazmernih nakupov. Wendy Gordon je to pojasnila z razmerjem 30:3, ki pravi, da je izmed 30 odstotkov zainteresiranih le tri odstotke tistih, ki je to pripravljeno kupiti. Zato podjetja namesto celotne prilagoditve proizvodnih procesov in embalaže raje oglašujejo dotične okoljske dosežke, ki so navidez kratkoročno cenejši kot dolgoročno trajnostno poslovanje, vseeno pa na dolgi rok ni garancije, da so učinkoviti (Marciniak, 2009).

Tretji vzrok zelenega zavajanja je pomanjkanje jasnih regulacij, zlasti v državah v razvoju. Če regulacija tam obstaja, je le-ta pogosto neučinkovita, saj temelji na strategijah in vključevanju okoljskih strokovnjakov brez jasneje opredeljenih omejitev, ki bi preprečile uporabo zelenega zavajanja. Multinacionalne korporacije tako priložnost hitro prepoznajo in jo izkoristijo, saj regulativne smernice v praksi težko zagotovijo, da se bodo podjetja zares trudila slediti zelenemu trendu tudi z investicijami v razvoj okoljuprijaznih izdelkov (Yang in drugi, 2020). Okoljevastveniki tudi opozarjajo, da trenutni poskusi zakonodaje, ki temeljijo izključno na smernicah, zadostno ne ščitijo potrošnika (Urbanski in drugi, 2020).

Četrti vzrok zelenega zavajanja je želja po večji profitabilnosti. Na globalnem trgu so prisotni t. i. maksimizatorji dobička. To so podjetja, ki si prizadevajo ustvariti podobo družbeno odgovornega podjetja, čeprav to v resnici niso. Ker se osredotočajo izključno na dobiček, jim zeleno zavajanje predstavlja pot do finančnega cilja in jih ne skrbi transparentnost. Če bi zares stremeli k družbeni odgovornosti, bi namreč poleg dobička skrbeli tudi za doprinos k družbi (Wu in drugi, 2019). V vlogi maksimizatorja dobička so pogosto korporacije, ki so vstopile v še razvijajoči se trg, ki ima okrnjeno okoljevarstveno zakonodajo brez vzpostavljenih aplikativnih sistemov, ki bi tovrstno zavajanje omejevala. Država, ki ji primankuje lokalnega kapitala, pa taka podjetja privablja, saj si želijo investicij. Ker primankuje lokalnega kapitala, tudi ni pritiskov obtoječe konkurence, ki bi to vsaj v določeni meri regulirala (Yang in drugi, 2020).

## **2.5 Posledice zelenega zavajanja**

Zeleno zavajanje ima v praksi učinek na potrošnike, deležnike (npr. investitorje) in okolje. Škoda, ki jo zeleno zavajanje povzroči, presega finančne koristi njegove uporabe in vpliva na druge vidike delovanja podjetja (Vangeli in drugi, 2023). Razkritje zelenega zavajanja lahko vpliva tudi na konkurenčna podjetja in industrijo ter dolgoročno vodi v etično škodo družbi.

Zaznano zeleno zavajanje negativno vpliva na odnos potrošnikov do blagovne znamke. Ustvarja iluzijo okoljske prijaznosti, zaradi česar potrošniki sicer kratkoročno zaupajo v blagovno znamko, a se to lahko hitro obrne v negativen odnos, ko podjetje postane tarča obtožb zavajanja (Veena, 2024). Negativen odnos potrošnikov se lahko pojavi tudi, ko

podjetje javno ne izkazuje poročil o izvedenih okoljskih prizadevanjih, saj tišino smatrajo kot prikrivanje slabih praks. Zato je pomembno, da podjetja, ki zasledujejo trajnostno učinkovitost, niso tiho. Sicer lahko pričakujejo negativen odziv družbe, ki je že tako skeptična (Yang in drugi, 2020).

Obtožbe zelenega zavajanja ne vplivajo zgolj na podjetje, ampak lahko prizadenejo tudi dotične industrije ali povzročijo celo negativen vsesplošen odnos do zelenih izdelkov (Larsson in drugi, 2022). Prepoznano zavajanje ene blagovne znamke lahko negativno vpliva na zanimanje za druge blagovne znamke iste industrije. Ko potrošniki zaznajo razliko med realiziranim in obljubljenim, lahko posumijo o prikritih motivih, kar vpliva na njihovo zaznavo blagovne znamke, posledično tudi na njihovo nakupno namero, zato jih podjetja ne smejo podcenjevati (Yang in drugi, 2020). Ko potrošnik sprejme nakupno odločitev, ki ni v skladu z njegovimi pričakovanji, ga to vodi v nezadovoljstvo, izgubo zaupanja, trajno pa lahko privede tudi do negativnega dojemanja zelenih blagovnih znamk nasploh (Wu in drugi, 2019).

Vzroki in posledice zelenega zavajanja se torej razlikujejo po tem, na koga zeleno zavajanje vpliva. Razlike pa se pojavljajo tudi med potencialnimi in obstoječimi deležniki. Tako je npr. podjetje, ki poudarja svojo družbeno odgovornost, privlačno skupini investitorjev, ki želijo investirati v družbeno odgovorna podjetja (angl. corporate social responsibility, v nadaljevanju CSR) velja za eno ključnih dejavnosti za krepitev odnosov, saj podjetja z vlaganjem v tovrstne aktivnosti gradijo zaupanje deležnikov (Pfajfar in drugi, 2022).

Jih pa zeleno zavajanje prav tako hitro odvrne, saj izgubijo zaupanje v podjetje, pade pa tudi investicijsko zanimanje ostalih (Yang in drugi, 2020). Če zeleno zavajanje posumijo obstoječi deležniki, je ta učinek lahko še večji, saj ne izgubijo zgolj zaupanja v podjetje, ampak se počutijo soodgovorne za storjeno (Yang in drugi, 2020).

## **2.6 Primeri zelenega zavajanja iz prakse podjetij**

Zeleno zavajanje lažje razložimo na primerih. V pomoč jasni predstavi o razsežnostih in raznolikih oblikah pojava v nadaljevanju navedem primere zelenega zavajanja podjetij Shein, Volkswagen, H&M in Ikea. Izbrala sem bolj prepoznavne primere zelenega zavajanja, o katerih so že bile narejene študije.

### **2.6.1 SHEIN**

Shein je hitro rastoča modna e-commerce trgovina, ki je zlasti priljubljena med generacijo Z, a je tudi primer netrajnostnega podjetja. Zaradi cenovne dostopnosti spodbuja k prekomernem nakupu oblačil, s tem pa tudi odvrča od razmisleka o posledicah hitre mode (Zimand-Sheiner in Lissitsa, 2024). Hitro globalno rast podjetja nakazuje rastoči letni promet, ki naj bi po ocenah leta 2021 dosegel 15,7-milijardni promet v dolarjih, dve leti

zatem pa naj bi ta več kot podvojil vrednost na 32,5 milijarde dolarjev (Statista, 2025c). Raziskava na vzorcu 607 Shein kupcev je pokazala, da priljubljenost trgovca izhaja predvsem iz slabšega razumevanja posledic ravnanj, kot npr. nehumani delovni pogoji, ki omogočajo nizko končno vrednost izdelka.

Shein ne izpolnjuje svojih iniciativ k zaščiti okolja, podpori skupnosti in opolnomočenja podjetnikov. Njihova trajnostna komunikacija je nejasna, brez obširnih informacij o izpolnjevanju ciljev. Na družbenih omrežjih s pomočjo TikTok vplivnežev spodbujajo nakupovanje novih oblačil, kar že samo po sebi sodi med netrajnostne prakse. Podjetje ne zagotavlja ugodnih delovnih razmer ter zanemarija vpliv na tamkašnjo skupnost kar je neetično ravnanje (Medina, 2022).

*Tabela 1: Prepoznana greha zelenega zavajanja, Shein*

Prepoznana greha zelenega zavajanja	Primer Shein
<b>Greh nejasnosti</b>	Slabo obrazloženi konkretni cilji in rezultati trajnostnih prizadevanj podjetja
<b>Greh manjšega od dveh slabosti</b>	Podjetje trdi, da je okoljuprijazno, vendar prikriva izkoriščanje delavcev v nehumanih delovnih pogojih in z onesnaževanjem povzroča okoljsko škodo.

*Vir: lastno delo.*

## 2.6.2 Volkswagen

Volkswagen je avtomobilsko podjetje, ki je v t. i. »dieselgate« škanvalu po grobih ocenah Argon Associates iz leta 2016, v obdobju med letoma 2015 in 2025 izgubilo 200 milijard dolarjev (Statista, 2016). Ker ni javno dostopnega detajlnega izračuna, je potrebno napovedan znesek obravnavati kot informativno oceno.

Med leti 2009 in 2011 je podjetje proizvedlo približno 500.000 spornih dizelskih vozil z neposrednim vbrizgavanjem turbopolnilnika (v nadaljevanju TDI). Sporni predmet vozil je bila vmeščena programska oprema za zmanjšanje emisij, ki je med testiranjem onemogočila zaznavanje emisij vozila. Dejanske količine izpustov so bile prikrite tudi prodajalcem avtohiš in kupcem (Blackwelder in drugi, 2016). Ko so leta 2014 ameriški in nemški raziskovalci izvedli dodatna testiranja vozil Volkswagen Passat, Jetta in BMWX5, so se rezultati močno razlikovali od rezultatov rednih testiranj. Testni rezultati vozil Passat so kazali do dvajsetkratno odstopanje emisij, ki po novih rezultatih testiranj niso skladna z ameriško Uredbo o čistem zraku (angl. Clear Air Act).

Volkswagen je prilagoditev naprave TDI oklical kot sistemsko napako in odpoklical približno 500.000 vozil v ZDA. Ker pa kasnejši testi niso pokazali sprememb, jim je EPA zagrozila z odvzemom certifikata linije 2016 TDI. Zaradi pomanjkanja dokazov je bilo podjetje prisiljeno priznati namerno prirejanje rezultatov testov. Ob priznanju so že v prvi

polovici leta zabeležili 6,7 milijarde evrov stroškov odpoklicov, kar je povzročilo izgubo v višini 1,7 milijarde evrov. Če temu dodamo še znesek kazni in nadomestila, je podjetje beležilo 10 milijard evrov izgube. Škandal je v prvih dveh mesecih povzročil tudi 40-odstotni padec tržne vrednosti podjetja, kar se je samo na nemškem trgu odrazilo v 8,9-odstotnem padcu tržne vrednosti podjetja (Blackwelder in drugi, 2016).

*Tabela 2: Prepoznan greh zelenega zavajanja, Volkswagen*

Prepoznan greh zelenega zavajanja	Primer Volkswagen
<b>Greh čaščenja lažnih oznak</b>	Podjetje ponarejalo rezultate testov izpustov, da bi ustrezalo zakonskim standardom, kar je vodilo v nezaupanje do celotne blagovne znamke vozil Volkswagen Group.

*Vir: lastno delo.*

### 2.6.3 H&M

H&M, švedski modni trgovec, je namerno izkoriščal nacionalen sloves kakovosti. Je eno prvih modnih blagovnih znamk, ki se je zavzelo za razkrivanje okoljskega vpliva. Podjetje je uvedlo sistem izberi in recikliraj sistem s škatlami za zbiranje odvečnih oblek, zaradi katerih je postalo tarča obtožb zelenega zavajanja. Sistem recikliranja je temeljil na nagrajevanju s 15-odstotnim popustom na prineseno vrečo oblek. Po ciljnih strategije »ponovno obleci, ponovno uporabi in recikliraj« naj bi se zbrane obleke ponovno prodalo v trgovinah z rabljenimi oblačili, preoblikovalo v nova oblačila po delih ali proizvedlo materiale kot npr. circulose, ki je narejena iz odpadnega bombaža. Da bi pritegnili pozornost, so na etiketah oblačil uvedli tudi sistem točkovanja, s katerim so za oblačilo ocenili koliko ustreza okoljevarstvenim standardom. Npr. oblačilo je bilo narejeno z 88 odstotkov manjšo uporabo vode kot sicer. A se je izkazalo, da navedene informacije niso verodostojne (Kulali in Sancar, 2024). Okoljski aktivisti so s pomočjo geo sledilcev sledili zbranim oblačilom, ki so bila odvržena v naključnih mestih. Ugotovljeno je bilo tudi, da je na etiketah navedeno npr. circulose primerni, vendar jih ne moremo proizvesti v velikih količinah (Kulali in Sancar, 2024).

*Tabela 3: Prepoznana greha zelenega zavajanja, H&M*

Prepoznana greha zelenega zavajanja	Primer H&M
<b>Greh zavajanja</b>	Podjetje je potrošnike zavajalo o mestu in namenu uporabe prinesenih oblačil. Gre za izkoriščanje zaupanja kupcev, ki so želeli reciklirati oblačila, a se jih je v resnici završlo.
<b>Greh čaščenja lažnih oznak</b>	Zavajajoč sistem točkovanja trajnostne učinkovitosti oblačila. Zavajali so o izvoru, sestavi in proizvodnji oblačil.

*Vir: lastno delo.*

#### 2.6.4 IKEA

Švedska blagovna znamka opreme za dom IKEA ponuja cenovno dostopne in kvalitetne kose pohištva v fizičnih trgovinah in na spletu. Njihovo glavno vodilo pri oblikovanju izdelkov je funkcionalnost, oblika in trajnost (IKEA, brez datuma). Vendar se trajnostna podoba, ki jo navzen kažejo, ne sklada z njihovo količino porabljenega lesa, ki se je v zadnjem desetletju skoraj podvojila, ne pa zmanjšala. Leta 2019 je podjetje potrebovalo 21 milijonov kubičnih metrov lesa. Zaradi tolikšnih potreb so ilegalno uvozili bukov les iz Ukrajine in navajali lažen certifikat. S takšnimi poslovnimi odločitvami so izkazali nespoštovanje do lastnih trajnostnih standardov (Omazic, 2024).

Vseeno to ni bil edini primer tovrstnega početja. IKEA je sodelovala še z vrsto ostalih vprašljivih zunanjih izvajalcev, zato v vprašanju transparentnosti ni samo podjetje, temveč vsi ključni partnerji dobavne verige. Med njimi tudi Artemobili, brazilski proizvajalec pohištva, ki je bil v letu 2018 in 2022 predmet tožbe onesnaževanja in drugega okoljskega kriminala (Leibovici, 2024). Sporni so tudi dobavitelji, med njimi deset beloruskih dobaviteljev podjetja, obtoženih izkoriščanja političnih zapornikov. IKEA pa odgovornost še vedno prenaša na svoje podizvajalce in se distancira od odgovornosti (Leibovici, 2024).

*Tabela 4: Prepoznana greha zelenega zavajanja, IKEA*

Prepoznana greha zelenega zavajanja	Primer IKEA
<b>Greh čaščenja lažnih oznak</b>	Čprav se opredeljujejo kot trajnostno naravnano podjetje zaradi večjih potreb, les kupujejo pri dobaviteljih z lažnimi certifikati.
<b>Greh manjšega od dveh slabosti</b>	Podjetje trdi, da sledi trajnostni strategiji, a prelega odgovornost na podizvajalce.

*Vir: lastno delo.*

### 2.7 Regulacija zelenega zavajanja v EU

Pomanjkljiva regulacija sodi med vzroke zelenega zavajanja in je problem tako tretjih držav kot tudi EU. Evropska komisija je leta 2020 v primerjavi 150 okoljskih trditev podjetij, ki poslujejo na območju EU, ugotovila, da je 53 odstotkov teh trditev dvomljivih in nejasnih. Pri podjetjih, kjer so odkrili nejasnosti, pa od le-teh kar 40 odstotkov ni priložilo dodatnih dokazov, ki bi trditve lahko podprla (Omazic, 2024). Rezulate študije je kasneje potrdil tudi organ za sodelovanje na področju varstva potrošnikov, saj je ob pregledu 344 trajnostnih trditev ugotovil pomankljivosti pri 57,7 odstotkih primerov, kjer trgovec ni priložil ustreznih dokazil. (Evropska komisija, 2023).

Potrošniki postajajo vse bolj nezaupljivi, saj je oznak trajnosti vse več, s tem pa se večja nepreglednost. Velik delež potrošnikov se ne zaveda, da obstajata celo dva načina certificiranja, tj. certificiranje zunanjih izvajalcev in samocertificiranje, kar potrošnike lahko

zmede, zaradi tega pa so na slabšem tudi podjetja z dobro zeleno prakso (Evropska komisija, 2023).

Evropski parlament si zato prizadeva ustaviti neutemeljeno uporabo navedb »okolju prijazno« in »naravno« z rednimi posodobitvami pravil označevanja izdelkov. Zadnje večjo posodobitev EU pravil za varstvo potrošnikov so sprejeli leta 2023, ki je stopila v veljavo januarja 2024 (Evropski parlament, brez datuma). V predlogu direktive evropskega parlamenta in sveta o utemeljitvi in sporočanju izrecnih okoljskih trditvev, t. i. Direktiva o zelenih trditvah, so se zavezali k zagotavljanju zanesljivih in preverljivih informacij. Predlagana direktiva natančneje omejuje navajanje zelenih trditvev, ki nakazujejo na kakršenkoli pozitiven vpliv na okolje, ali manjši negativni vpliv, ničlen vpliv ali izboljšave izdelkov in storitev skozi čas.

Zelene navedbe kot npr. »embalaža narejena iz 30 odstotkov reciklirane plastike« morajo biti odslej znanstveno utemeljene in zunanje preverjene. Zato je v predlogu podan sistem okoljskega označevanja, ki bi zagotovil večjo preglednost in odpravo zasebno oblikovanih oznak. Prav tako pa naj bi direktiva urejala zavajanje o življenjski dobi izdelkov. Primer tovrstnega zavajanja je izdelek, ki zaradi določenih lastnosti, predvsem uporabljenih materialov, ne more zdržati do izteka zakonsko določenega obdobja garancije (dveh let), ali pa ko ponujajo izdelek, ki ga ni mogoče popraviti.

V direktivi zelenih trditvev so omenjene tudi izjeme, in sicer v primeru, ko podjetje želi navesti trditve, ki se nanašajo na podnebje, npr. zmanjšanje emisij, mora jasno navesti, ali to izvira iz lastnih aktivnosti oz. točno katerih aktivnosti vrednostne verige oz. gre za kompenzacijski odkup. Sicer trditve ocene celotnega vpliva izdelka/storitve na okolje niso dovoljene. V kolikor pa zeleno oznako že pokriva drugo bolj specifično določeno EU pravilo kot npr. EU Ecolabel, pa ima to pravilo prednost (Evropska komisija, 2023).

Posamezna področja zelenega zavajanja podrobneje sicer urejajo posamezne direktive. Sestava izdelkov, predvsem energentov, ki vplivajo na energetske učinkovitost držav članic, je določena z direktivo o okoljski zasnovi. Marca 2022 pa je Evropska komisija dodala tudi predlog nove uredbe o sestavi trajnostnih izdelkov in s tem vzpostavila zakonodajni okvir, ki ureja učinkovitost krožnega gospodarstva in pretočnost informacij o fizičnem blagu na območju EU (Evropska komisija, 2023).

Zeleno zavajanje je neposredno urejeno tudi z Direktivo o nepoštenih praksah, ki na podlagi svojih določil omogoča organom držav članic, da sankcionirajo nepošteno prakso podjetij, med drugim npr. neutemeljeno uporabo znaka trajnostni brez zunanje overjenega certifikata ali zlorabo okoljskih trditvev, ki sicer niso specifične za izdelek, na katerem so navedene. Organi članic so naprošeni k skrbnem ocenjevanju posameznih primerov zavajanja in jih po potrebi umestijo tudi na črni seznam poslovnih praks.

Bolj specifične zahteve, s katerimi države članice podrobneje nadzorujejo uporabo zelenih trditev skupin izdelkov, sektorjev in druge okoljske vidike, pa določa predlog o utemeljitvi in sporočanju okoljskih trditev (Evropska komisija, 2023).

S posodobitvijo si EU prizadeva prepovedati neutemeljene okoljske označbe na izdelkih, vse lažne trditve o nevtralnosti vpliva emisij in vse označbe z navedbo trajnostno, ki niso podprte z javno dostopnimi certifikati. Direktiva je uradno stopila v veljavo januarja 2024, države članice pa so jo že morale implementirati v nacionalno zakonodajo do januarja 2025. Postopke preverjanja in izvršitve preko neodvisnih institucij ureja posamezna država članica (Evropski parlament, brez datuma; Evropska komisija, 2023). Zato je vprašljivo, ali bodo vse države članice dejansko vzpostavile učinkovite nadzorne mehanizme, ki bi zagotovili dosledno izvajanje.

V EU so za večje kršitve zelenega zavajanja zahtevane odškodnine. Samo v letu 2023 je bilo poleg Volkswagna s kaznijo 34,69 milijarde dolarjev so na seznamu še nemška družba za upravljanje kapitala DWS s 25-milijonsko kaznijo ter italijansko energetska podjetje Eni s kaznijo 5,6 milijona dolarjev.

Iz tabele 5 je razvidno, da so leta 2023 najvišje kazni izrečene predvsem evropskim podjetjem, saj je edino tuje podjetje na seznamu japonsko podjetje Toyota, ki mu je bilo izrečenih 180 milijonov dolarjev (Statista, 2024).

*Tabela 5: Največje korporativne kazni zelenega zavajanja v letu 2023*

Podjetje	Dorečena kazen v milijonih dolarjev	Obtoženo dejanje
Volkswagen (Dieselgate primer)	34.690	Impletentiran sistem blokiral emisije, s čimer so ponaredili rezultate testiranja količine izpušnih plinov.
Toyota	180	Zakasnjeno poročanje o emisijah
DWS	25	Zavajajoče trženje ESG skladov kot bolj »zelenih«, kot v resnici so.
Eni	5,6	Zatrjevali, da je njihovo dizelsko gorivo iz palminovega olja »zeleno«.

se nadaljuje

Tabela 5: Največje korporativne kazni zelenega zavajanja v letu 2023 (nad.)

Kohl's & Walmart	5,5	Zatrjevali, da so njihovi proizvodi narejeni iz okolju prijaznega bambusa, čeprav niso.
Goldman Sachs	4	Niso dosegali ESG naložbenih politik.
Keurig	2,2	Zavajajoče zelene trditve na kavnih kapsulah za enkratno uporabo
BNY Mellon	1,5	Niso implementirali ESG politik in s tem precenili ESG vrednost svojih skladov.
H&M	0,43	Na etiketah izdelkov so navedli neutemeljene označbe o njihovih trajnostnih lastnostih.
Decathlon	0,53	Na etiketah izdelkov so navedli neutemeljene označbe o njihovih trajnostnih lastnostih.

Vir: prirejeno po Statista Research Department (2024d).

Večmilijonske kazni kažejo na odzivnost EU, vendar pa urejanje področja zelenega zavajanja ne sme ostati rigidno, saj podjetja nenehno iščejo nove načine, kako z manj vloženi sredstvi prepričati potrošnike.

### 3 GENERACIJSKE RAZLIKE

V zadnjih letih smo pričali porastu zanimanja za zeleno potrošnjo in trajnostne izdelke, kar je podjetjem ponudilo priložnost, da se poslužujejo neetičnih taktik. Če želimo narediti napredek v razumevanju pojava zelenega zavajanja, je potrebno raziskati, kakšni so odzivi posameznih generacijskih skupin. Zato v novem poglavju nadaljujem s preučevanjem generacijskih razlik v odnosu do zelenega zavajanja.

#### 3.1 Definicija generacije in generacijske teorije

Slovar slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) opredeljuje generacijo kot skupino ljudi približno iste starosti s podobnimi interesi in nazori (SSKJ, brez datuma). Če torej lahko prepoznamo povezave med posamezniki, rojenimi v okviru časovnega obdobja, lahko to starostno skupino obravnavamo kot enoto in ji priprišemo značilne vedenjske lastnosti, vrednote in odnos, o čemer govori generacijska kohortna teorija (D'Acunto in drugi, 2024), medtem ko Strauss-Howe generacijska teorija poudarja, da zgodovinski

dogodki v času otroštva generacijo povežejo in ji pripišejo določen arheip, ki ga bo zavzela v odrasli dobi (Okros, 2019).

Strauss-Howe generacijska teorija trdi, da vsako generacijo že v otroštvu zaznamujejo večji zgodovinski in socialno ekonomski dogodki kot npr. ekonomska kriza, vojna ipd. Skupna izkušnja teh dogodkov pomaga oblikovati stališča in nazore celotne skupine. Ko vstopijo na prag odraslosti, želijo odpraviti problem, s katerim se je soočala prehodna generacija. Zgodovinske izkušnje zaporednih generacij tako sprožijo napredek in razvoj družbe. Vsaka generacija ima v tem cikličnem gibanju družbe svojo vlogo in ustreza enemu od štirih arheipov: junaki, umetniki, preroki in nomadi. Generacija umetnikov se rodi v kriznem obdobju, zato so njihovi starši zelo zaščitniški. V odrasli dobi so zato bolj prilagodljivi in premišljeni. Zatem sledi generacija prerokov, ki je prav tako odrasla ob zaščitniških starših in se zato osredotoča na osebno rast ter kulturno avtonomijo. Generacija nomadov, rojena po večjem zgodovinskem odkritju, je v otroštvu bolj samostojna, zato postanejo v odrasli dobi odločnejši v času kriz. Socialni cikel zaključi generacija junakov, ki so v odrasli dobi samozavestni in osredotočeni na skupinsko delo (Okros, 2019).

Generacijska kohortna teorija osebe razdeli v generacijske skupine glede na datum rojstva in ključne zgodovinske dogodke, ki jih povezujejo, npr. Gen Z je odraščala v razcvetu pametne tehnologije, obdobju podnebnih sprememb in družbenega aktivizma, zato se bolj zavzemajo za okoljske in socialne probleme. S sledenjem trajnostno usmerjenemu vedenju izražajo svojo identiteto, z bojkotom pa izražajo svoje nestrinjanje. Če združimo generacijsko kohortno teorijo in dejstvo, da je generacija Z precej digitalno usmerjena generacija, je moč pričakovati, da bodo svoje vrednote jasno izražali tudi v spletnih ocenah in forumih (D'Acunto in drugi, 2025).

### **3.2 Posebnosti generacije Z in njihova kupna moč**

Generacija Z je prva generacija, ki je odraščala v digitalnem okolju in je močno povezana z tehnologijo, saj so digitalne naprave sestavni del njihovega življenja. Zatekajo se k iskanju informacij na družbenih omrežjih, napravah pretočnega prenosa (angl. streaming devices) in platformah z vsebinami uporabnikov (angl. user generated content platforms) (Zimand-Sheiner, 2024). Mnenja na družbenih omrežjih so jim v pomoč tudi pri sprejemanju nakupnih odločitev (Meet in drugi, 2024). To potrjujejo tudi podatki raziskave, opravljene na vzorcu ameriških potrošnikov generacije Z v letu 2022, ki kažejo, da so pozitivni komentarji in všečki na družbenih omrežjih ter okolju prijazne lastnosti izdelka ključni dejavniki, ki spodbujajo k spletnemu nakupu (Chevalier, 2024). V primerjavi s prejšnjimi generacijami so bolj nezaupljivi do blagovnih znamk in hitreje prepoznajo pretirane obljube. Zato jih ne jih pričajo predvsem resnična mnenja uporabnikov (Segran, 2016).

In ravno dovzetnost za skrb do okolja, emocije in socialnih pritiski so razlog, da stremijo k zeleni potrošnji (Rotman in drugi, 2020). V številkah lahko govorimo v povprečno 10-odstotni višji ceni trajnostnih izdelkov, ki so jo kot potrošniki še pripravljene odšteti. V

zameno za morebiti višjo ceno pa pričakujejo transparenten odnos, poleg tega pa želijo, da se blagovne znamke v prihodnosti osredotočijo na trajnost in tem zahtevam prilagodijo svojo ponudbo (Gomes in drugi, 2023).

Generacija Z, rojena med 1995 in 2010, je trenutno na pragu kupne moči in bo v prihodnosti predstavljala 40 odstotkov svetovnega povpraševanja (Meet in drugi, 2024). Po predvidevanjih naj bi po dohodku in kupni moči prehitela predhodne generacije. Po podatkih vzorca 1117 posameznikov generacije Z iz leta 2022 jih skoraj polovica v povprečju samo na spletu zapravi do 100 dolarjev mesečno, približno 30 odstotkov pa jih zapravi do 250 dolarjev (Statista, 2022). Če upoštevamo torej, da bodo v naslednjih letih po večini že finančno samostojni, bo njihova kupna moč še narasla. V letu 2030 naj bi generacija prispevala 19 odstotkov globalne potrošnje, kar bi torej na območju Evrope zaradi počasnejše rasti premoženja to pomenilo 17 odstotkov potrošnje (Bucholz, 2024). Zaradi vplivov odraščanja v globalni recesiji so cenovno občutljivi in materialistični, kar se lahko odraža tudi v alokaciji njihovih dohodkov (Zimand-Sheiner in Lissitsa, 2024). Vsekakor pa bo generacijsko gledano premoženje zaradi napredka tehnologije in povečane učinkovitosti večje, daljša pa bo tudi pričakovana življenjska doba (Berkup, 2014).

### **3.3 Odzivi generacije Z na zeleno zavajanje**

Mlajše generacije, kot sta generacija Z in milenijci, so ozaveščene in kritične glede trajnostnih vprašanj (Rotman in drugi, 2020). Generacija Z izrazito sledi svojim etičnim in okoljevarstvenim vrednotam, hkrati pa je tudi najbolj dovzetna do hedonističnih vrednot in načel sovrstnikov (Gomes in drugi, 2023). Imajo večja pričakovanja, da podjetja resnično sledijo svojim trajnostnim načelom in so pripravljene podpreti okolju prijazne, etične in družbeno odgovorne blagovne znamke, tudi če bodo za njih odšteli več. Pri nakupnih odločitvah dajejo prednost blagovnim znamkam, ki družbeno odgovorna ravnanja udeležajo in ne zgolj obljublajo. Hkrati pa od podjetij pričakujejo, da se jasno opredelijo do aktualnih družbenih in okoljskih vprašanj. To v očeh generacije Z daje družbeno odgovornim zavzemanjem večjo težo in jih loči od simboličnih obljub (Sheader, 2024).

Čeprav so trajnostni izdelki zaradi višjih stroškov nastanka dražji, so potrošniki generacije Z pripravljene preiti na trajnostne izdelke. To potrjuje tudi študija, kjer 84 odstotkov vprašanih potrjuje, da je pripravljeno plačati višjo ceno trajnostnih izdelkov (Zimand-Sheiner in Lissitsa, 2024). Zato so pri svojih nakupnih odločitvah bolj kritični do podjetij, ki izkoriščajo trajnostni trend. V vlogi potrošnika hitreje prepoznajo zavajanje in se nanj odzovejo z bojkotom (Veena, 2024).

Vseeno pa se nakupni vzorci generacije Z ne skladajo čisto z njihovimi prej omenjenimi vrednotami. Čeprav generacijo Z literatura opredeljuje kot okoljsko ozaveščeno, je precej omejeno število empiričnih študij, ki dokazujejo, da se mladi, ko nakupujejo na spletu, sprašujejo o okoljskih problemih. Nasprotno, študije kažejo, da se starejša generacija X bolj zanima za družbeno-ekonomska in okoljska vprašanja (D'Acunto, 2025). Za nameček je

generacija Z tudi pomemben potrošnik največjih netrajnostnih trgovcev, kot je npr. Shein. Potrošniki generacije Z sicer cenijo trajnost, vendar rezultati študije Zimand-Sheiner in Lissitsa kažejo, da aktivno ne iščejo obsežnejših informacij, ki bi jim pokazale, da z nakupom delajo nasprotno. Prav tako njihova nakupna odločitev izvira iz hedonističnih potreb po impulzivnem nakupu in jih privlačijo bolj želje kot realnost (Zimand-Sheiner in Lissitsa, 2024). Lahko pa je razlog za tovrsten odnos tudi njihova naivnost, saj upajo, da podjetja resnično delajo v skladu s svojimi trajnostnimi načeli.

Ne glede na razloge, zakaj posegajo po tej blagovni znamki, pa se njihove nakupne navade še lahko spremenijo. Raziskava na vzorcu 607 Shein potrošnikov generacije Z je pokazala, da so obstoječi Shein kupci spremenili mnenje, ko so jim predstavili ozadje netrajnostnega ravnanja in so zaradi občutka izdanosti spremenili svoj pogled na blagovno znamko in jo v anketi tudi slabše ocenili kot sicer (Zimand-Sheiner in Lissitsa, 2024). Iz tega lahko sklepamo, da je ozaveščanje mlajše generacije ključ do sprememb njihovih nakupnih navad. Tisti z višjo izobrazbo imajo več potrebnega znanja in bolje razumejo, kako njihove nakupne odločitve vplivajo na okolje. Po drugi strani pa posamezniki z manj znanja o posledicah impulzivnih nakupov postanejo lažja tarča industrije hitre mode, kot je npr. Shein, ki zaradi narave spletne prodaje cilja generacijo Z (Zimand-Sheiner in Lissitsa, 2024). Zato je pomembno, da okoljsko odgovornost prenesemo na mlajše generacije.

### **3.4 Posebnosti generacije X in njihova kupna moč**

Generacija X, rojena med 1965 in 1979, občasno poimenovana kot »X-erji«, »MTV generacija« oz. »nevidna generacija« je opredeljena kot prehodna generacija med tradicionalnimi »baby boomerji« in tehnološko spretnejšimi milenijci oz. generacijo Y. Njihovi starši so jih vzgajali z nadrejenega položaja in jih že zgodaj pripravljali na probleme resničnega sveta. S pojavom globalizacije so prva generacija z bolj globalno perspektivo na svet in bolj odprti do dela onkraj doma. Zato so toliko bolj neodvisni in iznajdljivi, saj so odraščali v svetu, polnem zgodovinskih obratov, kot so npr. vietnamska vojna, padec berlinskega zidu, pojav AIDS-a. Prav tako pa je na njihovo samostojnost vplivala tudi družinska dinamika, ker jim starši, sicer deloholiki, niso posvečali precejšnje pozornosti (Berkup, 2014).

Danes generacijo X sestavljajo ljudje, stari 45 do 60 let, ki imajo aktivno vlogo v družbi in ekonomiji. Po ocenah Galan je generacija X v letu 2024 predstavljala 18,3 odstotkov globalne populacije, kar je manj kot generacija Z. Pretekla stagnacija trgov je vplivala na njihov zaslužek, saj so pri svojih odločitvah manj nagnjeni k tveganju. Ker pa so danes v življenjskem obdobju z največ kupne moči in finančne svobode, pa sprejemajo veliko večje finančne odločitve. Kar 68 odstotkov vprašanih na Kitajskem, v Nemčiji in Združenih državah Amerike opravlja večje nakupe, kot so npr. potovanja (Berkup, 2014; Kow, 2018). Pri alokaciji svojih prihodkov so zato bolj odvisni tudi od potreb družine.

V nasprotju s prej omenjeno generacijo Z, pri svojih nakupnih odločitvah niso lojalni do blagovnih znamk, ker so bili tekom odraščanja bolj izpostavljeni promocijskemu oglaševanju, zato se z blagovno znamko težje poistovetijo (Reisenwitz in Iyer, 200). Ker jih je zaznamoval prehod iz analogne v digitalno tehnologijo, informacij ne iščejo toliko po družbenih omrežji, za pisno poslovno komunikacijo pa uporabljajo elektronsko pošto (Reisenwitz in Iyer, 2009).

### **3.5 Odzivi generacije X na zeleno zavajanje**

Generacija X podpira trajnostne vrednote in izraža zanimanje za okolju prijazne izdelke, reciklira in se trudi zmanjševati odpadke. Vseeno pa ne prioritizirajo dejavnika trajnosti pri svojih nakupnih odločitvah. Glede na rezultate študije nakupnega vedenja na primeru H&M modne trgovine, je večina anketiranih iz vzorca 25 ljudi generacije X sicer bila pripravljena zamenjati netrajnostne izdelke s trajnostno alternativo, ko pa so izdelke ocenjevali, pa sta bila ključna dejavnika cena in kvaliteta, ne pa trajnost. Razlog za to je lahko dejstvo, da so starejše generacije odraščale v obdobju nenadzorovanega onesnaževanja in manjšega okoljevarstvenega zavedanja, zato so do trajnostnih praks in zelenih trditev na izdelkih lahko vseeno bolj nezaupljivi (Papadopoulou in drugi, 2021; Veena, 2024).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU MEDGENERACIJSKIH RAZLIK NA ODNOS DO ZELENEGA ZAVAJANJA**

Teoretičnemu delu sledi poglavje empirične raziskave na vzorcu dveh skupin slovenskih potrošnikov. S pomočjo kvantitativne analize primarnih podatkov anketnega vprašalnika primerjam odnos do zelenega zavajanja na vzorcu generacije X in vzorcu generacije Z. V nadaljevanju podrobneje predstavim namen in cilje raziskovalnega dela, raziskovalna vprašanja in hipoteze, metodologijo zbiranja podatkov in sestavo vzorca.

### **4.1 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskovalnega dela je preučiti odnos slovenskih potrošnikov do zelenega zavajanja v slovenskem okolju. Pri tem me je zanimalo, ali potrošniki razumejo pojem zeleno zavajanje, ga prepoznajo in/ali temu sledi aktivna ali pasivna reakcija. Posebej sem se osredotočila na primerjavo dveh generacij, tj. generacija X in Z, ter raziskala, kako se razlikujeta v kritičnem presojanju zelenega zavajanja. S primerjavo njunih odgovorov želim preveriti, ali med njima obstajajo statistično pomembne razlike. S tem tudi testiram predpostavko iz teoretičnega dela, da je mlajša generacija okoljsko bolj ozaveščena kot starejša generacija. Za starejšo generacijo sem vzela generacijo X, kot mlajšo pa generacijo Z.

Čeprav že obstajajo študije o razsežnosti pojava zelenega zavajanja, razlikovanju med praksami in omejitvami trenutne zakonodaje, pa so generacijske primerjave le-tega na

območju Slovenije razmeroma redke. Zato želim spodbuditi nadaljnjo kritično obravnavo razsežnosti in negativnih vplivov zelenega zavajanja na nakupne odločitve potrošnikov v Sloveniji. Raziskava empiričnega dela je izvedena v letu 2025 in je zato ažurna slika trenutne stopnje ozaveščenosti slovenskih potrošnikov. Ker v raziskavi razpolagamo z aktualnimi podatki, je raziskovalno delo vir informacij v pomoč podjetjem, ki želijo zgraditi zaupanja vredno trajnostno podobo, upoštevajoč zakonodajo in odzive slovenske javnosti.

Primarni cilj raziskovalnega dela je preučiti medgeneracijske razlike in podobnosti odnosa do zelenega zavajanja. Skladno s primarnim ciljem sem oblikovala naslednje pomožne cilje:

- Opredeliti pojem in najbolj pogoste oblike zelenega zavajanja navedene v sekundarni literaturi.
- Opredeliti pozitivne in negativne posledice zelenega zavajanja.
- Preučiti trenutno zakonodajo, ki omejuje zeleno zavajanje na območju EU.
- Odkriti primere zelenega zavajanja iz prakse, ki so že bili navedeni v literaturi.
- Preučiti odnos obeh generacij do zelenega zavajanja.
- Analizirati poznavanje koncepta zelenega zavajanja v Sloveniji.
- Ugotoviti, ali se odzivi na zeleno zavajanje generacije Z bistveno razlikujejo od odzivov generacije X v Sloveniji.

S primerjavo neodvisnih vzorcev generacije Z in X sem poskušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali so potrošniki generacije Z in generacije X dobro seznanjeni s praksami zelenega zavajanja?
- Katere so bistvene podobnosti in razlike v zaznavanju praks zelenega zavajanja med generacijo Z in generacijo X?
- Ali generacija Z in generacija X zaupata trajnostnim trditvam podjetij?
- Kakšni so odzivi generacije Z in generacije X, ko prepoznajo zeleno zavajanje?

#### **4.2 Hipoteze raziskovalnega dela**

Da bi v raziskovalnem delu odgovorila na postavljena raziskovalna vprašanja, sem postavila naslednje hipoteze:

**H1: Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v seznanjenosti z zelenim zavajanjem.**

S hipotezo H1 preverjam, ali drži, da je generacija Z bolj seznanjena z zelenim zavajanjem kot generacija X. Predvidevam, da se generacija Z bolj poslužuje iskanja informacij in vrstnike sprašuje po mnenju, zato je bolj seznanjena z zelenim zavajanjem kot generacija X. Zato preverim ali obstaja korelacija med seznanjenostjo in iskanjem informacij na spletu.

**H2: Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v zaznavanju zelenega zavajanja.**

S hipotezo H2 preverjam, ali drži, da mlajša generacija Z bistveno bolje prepozna zeleno zavajanje kot generacija X. Predvidevamo, da generacija Z pogosteje zazna zeleno zavajanje kot generacija X.

**H3: Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v zaupanju v zelene oznake.**

S H3 preverjam, ali drži, da se zaupanje generacije Z bistveno razlikuje od zaupanja generacije X. Generacija Z namreč velja za okoljsko ozaveščeno in tudi bolj kritično generacijo (Rotman in drugi, 2020). Posamezniki z močnejšimi zelenimi vrednotami stremijo k varčevanju z viri in oblikujejo prookoljska vedenja, kar se posebej odraža pri mlajši generaciji. To v praksi pomeni, da tovrstni mladi potrošniki stremijo k zaščiti naravnih virov in so bolj dovzetni do trenda trajnostne potrošnje (Ribeiro in drugi, 2023). Zato predvidevamo, da generacija Z bolj zaupa zelenim oznakam na izdelkih kot generacija X, ki velja za bolj distantno in nezaupljivo.

**H4: Generacija Z se pogosteje kot generacija X odloči za aktiven odziv na prepoznano zeleno zavajanje (npr. bojkot).**

S hipotezo H4 preverjamo, ali drži, da se generacija Z pogosteje odzove z aktivnim odzivom na zeleno zavajanje (bojkotiranje blagovne znamke, izpostavljanje primerov podjetij na socialnih omrežjih, ipd) kot generacija X.

### **4.3 Metodologija zbiranja podatkov**

Za empirično raziskavo sem izbrala kvantitativno metodo zbiranja podatkov. Zaradi potrebe po primerjavi odgovorov dveh neodvisnih vzorcev (dveh različnih starostnih skupin) je najbolj ustrezala anketa. Izbrani raziskovalni instrument je spletni anketni vprašalnik, ki omogoča hiter postopek zbiranja anketirancev.

Pred oblikovanjem anketnega vprašalnika sem s pomočjo e-zbirke ProQuest Dissertations & Theses preverila, ali za tematiko zeleno zavajanje že obstaja empirična študija, iz katere lahko izhajam. Iskanje po ključni besedi »greenwashing« ni imelo zadetkov, ki izključno primerjajo odnos posameznih generacij do zelenega zavajanja. Zato sem nadaljevala z iskanjem vsebinsko sorodnih študij, ki preučujejo odnos do zelenega zavajanja. Med prvimi relevantnimi zadetki sta bili magistrski deli z z naslovom Greenwashing and Sustainability: People's Perception, Awareness, and Behavior in magistrsko delo Consumer Attitudes Towards Greenwashing Scandals -The moderating effect of gender and personality, vendar se obe študiji ne osredotočata na generacijske razlike. Vprašanja na temo vpliva zelenega zavajanja na generacijo Z so bila zastavljena tudi v študiji o vplivu socialno demografskih, oglaševalskih dejavnikov ter dejavnika zelenega oglaševanja po Meet in drugi, zato sem se

pri snovanju anketnega vprašalnika delno oprla tudi na študijo članka Meet in drugi (2023) z naslovom Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy, vendar se moja vprašanja bolj osredotočajo na prepoznanje praks zelenega zavajanja in analizo odziva nanj in ne toliko na odnos do okoljuprijaznih izdelkov. Zato sem končno vsebino anketnega vprašalnika prilagodila predvsem raziskovalnim vprašanjem, na katera želim odgovoriti.

Pred objavo anketnega vprašalnika sem stestirala njegovo razumljivost na vzorcu treh oseb in pri tem ustno z njimi predebatirala pomanjkljivosti, ki jih lahko popravim. Nato sem anketni vprašalnik preverila še z mentorico in ga po odobritvi objavila na platformi 1ka.

Anketni vprašalnik (Priloga 1) je sestavljen iz 19 vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Za zagotovitev potrebnih pogojev statistične primerjave med dvema neodvisnima vzorcema je vprašalnik za obe skupini enak. Starostni pogoj je postavljen na začetku anketnega vprašalnika in pogojuje možnost izpolnjevanja anketnega vprašalnika.

Prvi sklop vprašanj preverja seznanjenost z osnovnimi termini in asociacije v zvezi z njimi. Začnem z uvodnimi vprašanji zaprtega tipa o poznavanju pojmov zeleno zavajanje in zeleno oglaševanje. Nadaljujem z vprašanjem odprtega tipa, s katerim preverjam razumevanje zelenega zavajanja in iščem vsebinske povezave med uporabljenimi izrazi, ki bi lahko nakazovali na podobnost oz. razlike razumevanja preučevanih generacij. Sklop zaključim z definicijo pojma zeleno zavajanje, da zagotovim osnovno razumevanje pojma, ki je ključno za nadaljni del anketnega vprašalnika.

Drug sklop vprašanj se osredotoča na prepoznavanje oblik zelenega zavajanja ter na odzive, ki jih to pri posameznikih sproži. Pri prvem vprašanju na podlagi prepoznavanja primerov zelenega zavajanja preverjam zmožnost razločevanja verodostojnih in zavajajočih trditev. Zato je med odgovori skrita testna vrednost spremenljivke, ki ni primer zelenega zavajanja. Sledi validacijsko vprašanje »Ali ste pri prepoznavanju navedenih primerov iz prejšnjega vprašanja imeli težave?«, ki preverja, ali so anketiranci imeli težave pri razločevanju resničnih in lažnih zelenih trditev. V primeru, da bi torej večina anketirancev imela težave pri razvrščanju, bi to lahko nakazovalo, da so rezultati nezanesljivi ali anketiranci pojma ne poznajo.

Sledijo vprašanja, kako pogosto potrošniki v vsakdanjem življenju zaznajo konkretne oblike zelenega zavajanja, kot jih opredeljuje strokovna literatura. Na Likertovi 3-stopenjski lestvici Nikoli nisem zaznal/a, Včasih zaznam in Pogosto zaznam so anketiranci označili, kako pogosto zaznajo navedene praktične primere zelenega zavajanja. To ponuja vpogled v dejansko izpostavljenost zelenemu zavajanju in tudi primerjavo, ali je določena generacija bolj izpostavljena.

Drugi sklop zaključim z vprašanji o odzivu na zeleno zavajanje, iskanju virov verodostojnih informacij ter zaupanju v zelene označbe in zakonodajne mehanizme, ki sestavijo končno sliko o potrošnikovem odnosu do zelenega zavajanja.

Vsebinskim vprašanjem ob koncu anketnega vprašalnika sledijo še demografska vprašanja. Običajno se letnica rojstva sicer pojavlja ob koncu ankete, vendar sem za namene tega magistrskega dela letnico rojstva postavila na začetek kot pogoj začetka ankete. Ostala demografska vprašanja, kot npr. povprečni mesečni dohodek, sledijo na koncu ankete, saj so namenjena dodatnim opažanjem značilnosti vzorca.

#### **4.4 Vzorčenje in opis vzorca**

Vzorčenje je potekalo po metodi neverjetnostnega vzorčenja. Anketirance sem zbrala preko družbenih omrežji, Teams sporočil, e-mail korespondence in sms sporočil s priponko povezave ankete. Od datuma objave 20. 5. 2025 do 2. 7. 2025 je bilo skupno zbranih 152 veljavnih odgovorov, od tega večji del že v roku prvega tedna od objave. Za večji doseg sem anketo objavila tudi v Facebook skupinah Podiplomski študij študij 2024/2025 in Članice DŠPV društva.

Najbolj opazna omejitev zbiranja podatkov je bila prezgodnja prekinitve izpolnjevanja ankete. Od skupno 346 enot je 55 odstotkov tistih, ki so kliknili na nagovor, nadaljevalo z izpolnjevanjem. Izmed 169 tehnično ustreznih enot, ki so vprašalnik v celoti izpolnile, sem na podlagi starostne omejitve izločila 53 enot, saj niso dosegale iskane starosti. Kriterij ustreznosti enot je bila spremenljivka letnica, ki je morala ustrezati razponu med vključno z 1995 in 2010 za generacijo Z in med vključno z 1965 do 1980 za generacijo X. Na podlagi starosti je končno ustreznih 116 enot, od tega 65 oseb generacije X in 51 oseb generacije Z.

Vzorec sestavlja 59 odstotkov žensk in 40 odstotkov moških. Generacijo X zastopa 41 oseb ženskega spola in 24 oseb moškega spola, medtem ko generacijo Z predstavlja 51 oseb, od tega je 23 oseb moškega spola in 28 oseb ženskega spola.

Povprečna starost celotnega vzorca je 41 let. Če vzorec razčlenim na dve generacijski skupini, je povprečna starost vzorca generacije Z 25 let, povprečna starost vzorca generacije X pa 53 let. Najmlajša oseba vzorca generacije Z je stara 15 let, najstarejša oseba pa 30 let. Medtem ko je pri vzorcu generacije X najmlajša oseba stara 46 let, ima najstarejša 60 let.

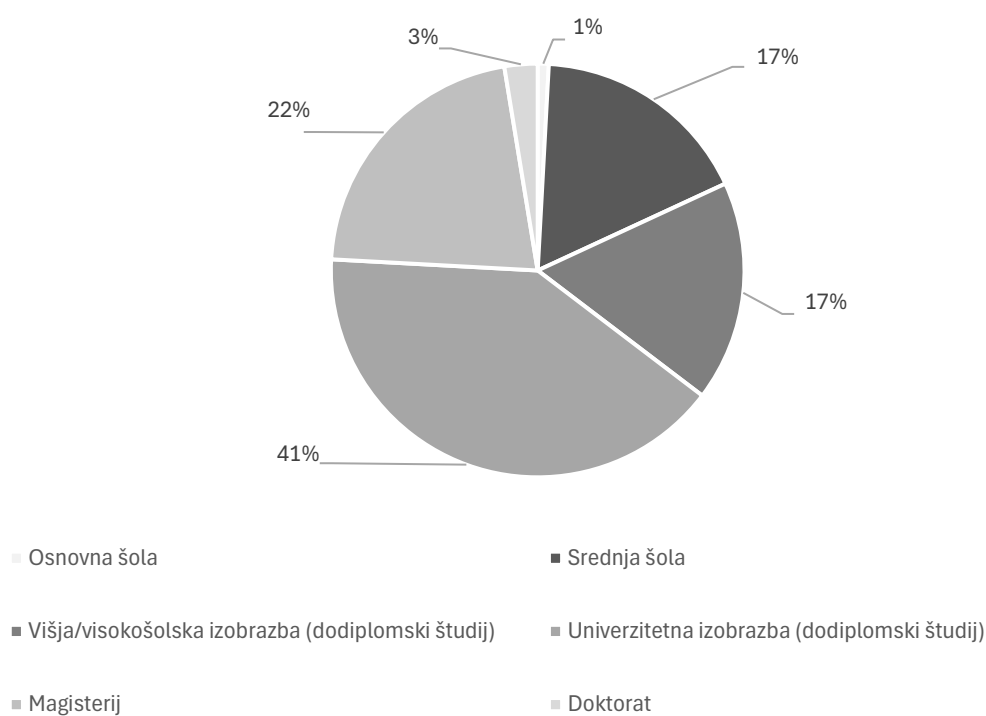
Izobrazbena struktura vzorca kaže, da gre za nadpovprečno izobražene osebe, kar je smiselno upoštevati pri interpretaciji podatkov.

Iz tabele 6 je razvidno, da je največji delež, tj. 47 oseb doseglo univerzitetno izobrazbo. Če temu prištejem še posameznike z zaključenim magistrskim študijem in doktoratom, delež oseb z doseženo vsaj univerzitetno izobrazbo predstavlja približno 65 odstotkov celotnega vzorca. Najmanjši delež anketirancev šteje oseba, katere najvišje dosežena stopnja izobrazbe je osnovna šola.

Za celovitejše razumevanje ekonomskega položaja anketirancev, ki je eden izmed ključnih dejavnikov izbire trajnostnega izdelka, preverim zaposlitveno strukturo vzorca. Študije namreč kažejo, da ima cena trajnostnih izdelkov vpliv na nakupno odločitev, pri čemer višji dohodek povezujejo z izrazitejšo pripravljenostjo zapraviti več za izdelek, ki je okolju prijazen (Meet in drugi, 2024).

Ker so trajnostni izdelki pogosto višjega cenovnega razreda in ne nujne življenske dobrine, nam podatek o razpoložljivem dohodku razkriva finančno zmožnost anketiranega vzorca.

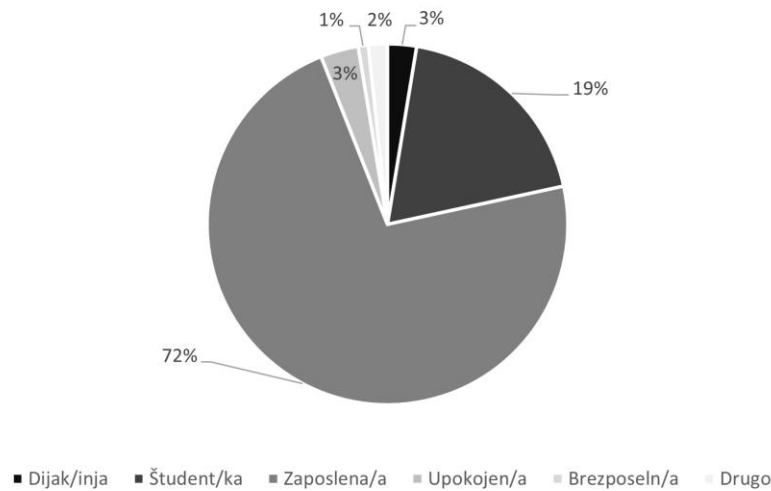
*Tabela 6: Struktura vzorca po izobrazbi*



*Vir: lastno delo.*

Iz tabele 7 je razvidno, da vzorec sestavlja približno 72 odstotkov delovno aktivnega prebivalstva, ki so finančno neodvisni, kar lahko vpliva na njihove nakupne navade. Skoraj petino anketirancev sestavljajo študentje, ki razpolagajo z manjšim razpoložljivim dohodkom, medtem ko brezposelni predstavljajo le 6,9 odstotka vzorca. Povzamem lahko, da vzorec v večini sestavlja delovno aktivno prebivalstvo.

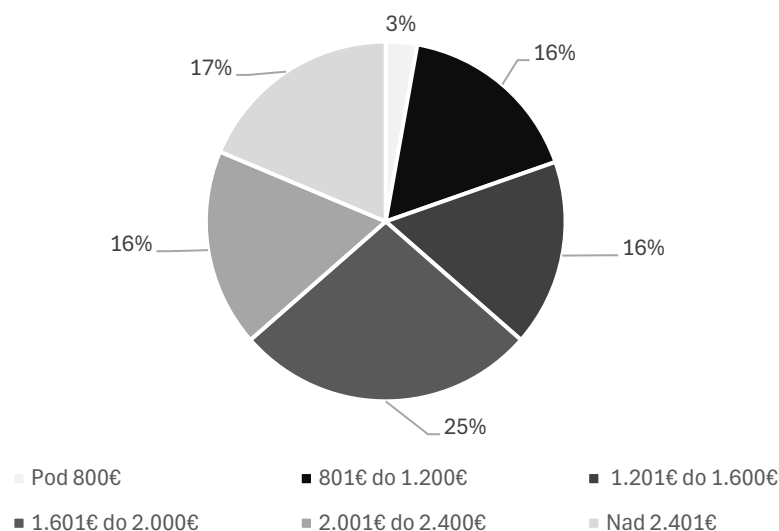
Tabela 7: Struktura vzorca po zaposlitvi



Vir: lastno delo.

Iz tabele 8 je razvidno, da je najpogostejši rang mesečnega dohodka med 1.201 € in 1.600 €, kar sledi povprečju slovenske plače za junij 2025, ki je po podatkih SURS-a znašala 1.610,91 € (SURS, brez datuma). Torej, vzorec reprezentativno prikaže sliko aktivnega delovnega prebivalstva v Sloveniji. Skoraj tretjina anketirancev, kumulativno torej 31 odstotkov, zasluži manj kot 1.200 € neto, kar presega minimalno slovensko plačo, ki po podatkih Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti v letu 2025 znaša približno 1.277, 72 € bruto (Vlada Republike Slovenije, 2025). Številčno najmanjši delež, 17,2 odstotka vzorca, prejema dohodek v znesku nad 2.400 €.

Tabela 8: Struktura mesečnega neto dohodka



Vir: lastno delo.

Če razčlenim vzorec po stopnji vpliva anketiranega na nakupne odločitve gospodinjstva, ugotovim, da je kumulativno 83 odstotkov vzorca ključnih odločevalcev nakupnih odločitev gospodinjstva. Od tega 57 odstotkov vseh odloča samostojno, kar pomeni, da vzorec sestavljajo finančno zmožni posamezniki z razmeroma stabilnimi prihodki, kar jim omogoča dostop tudi do izdelkov višjega cenovnega razreda.

Na podlagi opisa vzorca ugotavljam, da je vzorec 116 oseb spolno in starostno zadovoljivo uravnotežen. Večji delež predstavljajo zaposlene osebe, ki so precej razpršene po prihodku in stopnji izobrazbe. Kljub dohodkovni razpršenosti večina anketirancev samostojno odloča o gospodinjskih nakupih in lahko na podlagi vsebinskih vprašanj, ki sledijo, pridobim vpogled v njihovo lastno presojo potrošniških navad.

## **5 ANALIZA REZULTATOV**

V tem poglavju sledi povzetek analize rezultatov anketnega vprašalnika. Vprašanja si sledijo po vrstnem redu zastavljenih raziskovalnih vprašanj. Začnem z opisno statistiko in zaključim s preverjanjem hipotez.

### **5.1 Poznavanje pojmov zeleno oglaševanje in zeleno zavajanje**

Prvi sklop dveh vprašanj preverja poznavanje osnovnih pojmov: zeleno zavajanje in zeleno oglaševanje. Namen teh vprašanj je preveriti stopnjo informiranosti o osrednji temi vprašalnika.

Na vprašanje »Ali ste že slišali za zeleno oglaševanje?« je pritrdilno odgovorilo 65 oseb, od tega 37 iz generacije X in 28 iz generacije Z. To je 56,9 odstotka vzorca generacije X in 51 odstotkov vzorca generacije Z. Personov hi-kvadrat test z vrednostjo 0,407 in p-vrednostjo 0,524, ki je večja od 0,05, kaže, da ni statistično značilne razlike med generacijama, in ne moremo trditi, da katera od generacij bolje pozna zeleno oglaševanje.

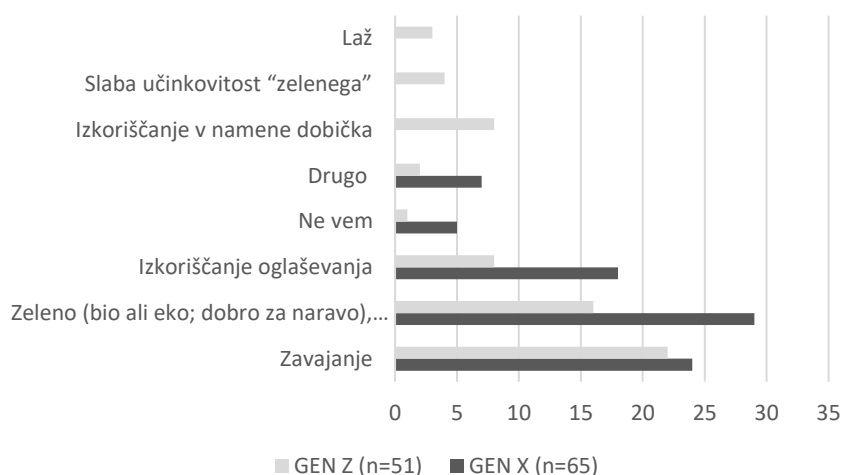
Na vprašanje »Ali ste že slišali za zeleno zavajanje?« je trdilno odgovorilo skupno 56 oseb, od tega 28 oseb vsake generacije. To je 43,1 odstotka vzorca generacije X in 54,9 odstotka vzorca generacije Z. Preostalih 51,7 odstotka anketiranih za zeleno zavajanje še ni slišala. Hi-kvadrat test z vrednostjo 1,600 in p-vrednostjo 0,206, ki je večja od 0,05, kaže, da ni statistično značilne razlike med generacijama, in ne moremo trditi, da ena generacija bolje pozna zeleno zavajanje na podlagi tega vzorca.

Sledi vprašanje odprtega tipa, ki sprašuje po asociaciji na besedo zeleno zavajanje. Zaradi opisne oblike odgovorov izvedemo kvalitativno analizo kodiranja. Po pregledu vsebine odgovorov jih povežemo v 5 kategorij: 1 - laž; 2 - zavajanje/zloraba; 3 - zeleno (bio-eko oz. dobro za naravo, čeprav to ni); 4 - izkoriščanje oglaševanja; 5 - Ne vem. Tekom analize odgovorov smo pri vzorcu generacije Z opazili, da sta relevantni dve dodatni vsebinski kategoriji, 6 - izkoriščanje v namene dobička in 7 - slaba učinkovitost »zelenih« izdelkov ali

projektov. Nekateri odgovori sodijo med osamelce, npr. ustavimo gradnje, CO2, doseganje ciljev ipd. in jih uvrstimo med drugo. Ker določeni odgovori sodijo v več kategorij, je bilo izvedeno večkategorijsko kodiranje. Zaradi tega seštevek frekvenc kodiranih odgovorov presega število anketiranih. Tako je npr. odgovor »lažno navajanje o zaščiti narave z namenom reklame podjetja ali prodaje produkta« označen s kodo 2 in kodo 3.

S slike 3 je razvidno, da se skoraj 40 odstotkov vseh odgovorov navezuje na zavajanje ali Zlorabo, torej obe generaciji doživljata zeleno zavajanje kot neiskrenost in manipulacijo. Približno 39 odstotkov oz. 45 anketirancev pomisli na pretirano poudarjanje »zelenega« kot npr. »eko - oz. dobro za naravo, čeprav to ni«. Osebe generacije X pogosteje omenjajo tudi manipulacijo oglaševanja in simbolično uporabo oznak zeleno, medtem ko je generacija Z pri odgovorih bolj poglobljena, kar lahko nakazuje na izrazitejšo poznavanje teme.

Slika 2: Asociacije na zeleno zavajanje po številu oseb



Vir: lastno delo.

Primeri asociacij obeh generacij:

- »Zloraba zelenega prehoda, ukrepov in porabe sredstev za vpeljavo standardov, ki niso neposredno povezani z dejansko zaščito okolja oz. izrabe naravnih virov« (oseba generacije X).
- »Pomislim na zavajanje, ki je hkrati pozitivno, saj na nek način pomagamo okolju« (oseba generacije Z).
- »Zavajanje o globalnem segrevanju ozračja, oglaševanje letalskih družb, koliko CO2 porabiš, ko letiš« (oseba generacije Z).
- »Da piše ekološko, pa je v izdelkih 51 odstotkov ekoloških stvari« (oseba generacije Z).
- »Predstavljanje tehnologij in rešitev kot zelenih, čeprav je skupni odtis na okolje večji kot pri klasičnem postopku« (oseba generacije Z).

## 5.2 Prepoznavanje zelenega zavajanja

Z naslednjim vprašanjem preučujem, kako dobro anketiranci razločijo zeleno zavajanje in resnično zeleno trditev. Anketiranci so naprošeni, da označijo primere trditev na izdelkih, za katere menijo, da sodijo med zeleno zavajanje. Med odgovori sta bili skriti dve »vabi« oz. testni spremenljivki: »Zagledate otroško igračo, na kateri je oznaka Brez CFC« in »Izdelek je označen s certifikatom EU Ecolabel«. Oznaka »Brez CFC« je brezpredmetna, saj je po navedbah Uredbe (ES) št. 1005/2009 Evropskega parlamenta in Sveta uporaba CFC pri potrošniških izdelkih prepovedana, razen v izjemnih primerih laboratorijske analize, kjer le-te ne morejo nadomestiti. Certifikat EU Ecolabel pa je uradna EU prostovoljna oznaka, ki je nadzorovana s strani Evropske komisije (Evropska komisija, brez datuma). Zato ju ne uvrščam med primere zelenega zavajanja in je njun namen izključno testiranje razumevanja prebranega.

Skupno 20 oseb, kar je 17,2 odstotka vseh anketiranih, je ustrezno prepoznalo vse oblike zelenega zavajanja in ob tem ni kliknilo na »vabi«. Izmed 65 oseb generacije X je bilo uspešnih 9 oseb, kar predstavlja 13,8 odstotka vzorca generacije X, izmed 51 oseb generacije Z pa 11 oseb, kar predstavlja 21,6 odstotka vzorca generacije Z. Na vzorcu obeh generacij je opaziti nizek delež tistih, ki so pravilno razločili med primeri zelenega zavajanja in resničnih zelenih trditev. Vseeno pa je delež vzorca generacije Z večji. Za ugotavljanje statistično značilnih razlik med generacijama bi bilo potrebno izvesti hi-kvadrat test.

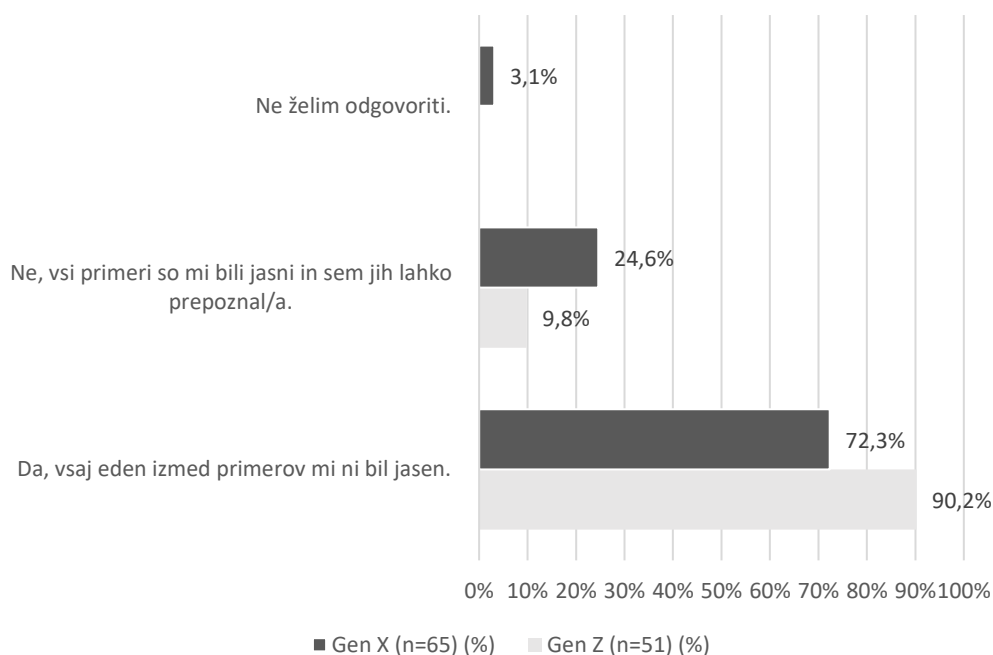
Ko analiziramo število oseb, ki je nasledlo vsaj eni resnični zeleni trditvi, ugotovimo, da je skupno 91 oseb, kar je 78 odstotkov vseh anketiranih, kliknilo vsaj na eno »vabo«. Izmed 65 oseb generacije X je vsaj eno »vabo« obkrožilo 54 oseb, kar predstavlja 83,1 odstotka vzorca generacije X. Izmed 51 oseb generacije Z je vsaj eno »vabo« obkrožilo 37 oseb, kar predstavlja 72,5 odstotka vzorca generacije Z. Na vzorcu obeh generacij opazimo velik delež anketiranih, ki so nasedli. Obe generaciji imata težave z razločevanjem, vendar je delež oseb generacije Z, ki so nasedle na vabo, manjši.

Za ugotavljanje statistično značilnih razlik med generacijama bi bilo potrebno izvesti hi-kvadrat test. Ker pri razločevanju med primeri zelenega zavajanja in zelenih trditev obstaja možnost ugibanja na podlagi naključnega nabora, je sledilo še dopolnilno vprašanje, ki sprašuje po morebitnih težavah v prepoznavanju. Anketiranci so lahko obkljukali možnosti »Da, vsaj eden izmed primerov mi ni bil jasen«, »Ne vsi primeri so mi bili jasni in sem jih lahko prepoznal/a«. Skupno 93 oseb, kar je 80,2 odstotka vseh anketiranih, je potrdilo, da je s težavo prepoznalo vsaj en primer.

Na vprašanje nista želeli odgovoriti dve osebi. Izmed 65 oseb generacije X je imelo težave 47 oseb, kar predstavlja 72,3 odstotka vzorca generacije X. Izmed 51 oseb generacije Z je imelo težave 90,1 odstotka oseb vzorca generacije Z. Obe generaciji sta izpostavili težave pri prepoznavanju primerov zelenega zavajanja. Za ugotavljanje statistično značilnih razlik med generacijama bi bilo potrebno izvesti hi-kvadrat test.

Slika 3 prikazuje, da sta imeli obe generaciji težave s prepoznavanjem, vendar je pri generaciji Z manjši delež anketiranih navedel, da niso imeli težav.

*Slika 3: Primerjava samoocene težavnosti razločevanja med generacijama*

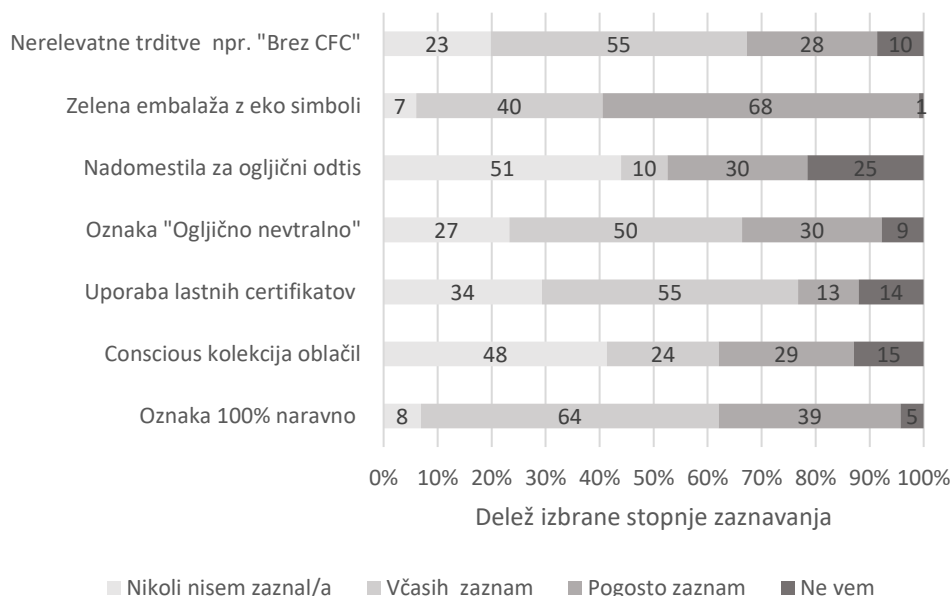


*Vir: lastno delo.*

Preverjanje poznavanja zelenega zavajanja zaključim z analizo opažanj posameznih primerov zelenega zavajanja. Pogostost opažanja merim na 3- stopenjski lestvici »Nikoli«, »Včasih«, »Pogosto«. Odgovorom je bila dodana tudi možnost neizbire »Ne vem«.

S slike 5 je razvidno, da je bil bil najpogosteje opažen primer »Zeleno obarvana embalaža z eko simboli«. Možnost »Pogosto« je pri tem primeru izbralo skupno 68 odstotkov anketiranih. Najmanj zaznana sta primera »Letalska družba ponudi doplačilo, s katerim naj bi se odkupil za ogljični odtis letenja, a gre denar le letalski družbi. Letalo pa tako vzleti« in »'Conscious' kolekcija oblačil, ki naj bi bila narejena iz recikliranih materialov ali organskega bombaža«. Možnost »Nikoli« je pri primeru letalske družbe izbralo 51 odstotkov vseh anketiranih. Primera modne kolekcije pa ni opazilo 48 odstotkov anketiranih.

Slika 4: Pogostost zaznavanja navedenih primerov zelenega zavajanja



Vir: lastno delo.

Iz slike 4 je razvidno, da je vzorec generacije Z najpogosteje zaznal zeleno obarvano embalažo s simboli. Možnost »Pogosto zaznam« je pri tem primeru označilo 74,5 odstotka vzorca generacije Z. Prav tako je to najbolj pogosto zaznan primer anketiranih generacije X. Možnost »Pogosto zaznam« je pri tem primeru označilo 46,2 odstotka vzorca generacije X. Za ugotavljanje statistično značilnih razlik med generacijama bi bilo potrebno izvesti hi-kvadrat test.

Vzorec generacije Z je najmanj pogosto zaznal primer letalske družbe. Možnost »Nikoli nisem zaznal/a« je pri tem primeru označilo 37,2 odstotka vzorca generacije X. Prav tako je to najmanj pogosto zaznan primer anketiranih generacije X. Možnost »Nikoli nisem zaznal/a« je pri tem primeru označilo 49,2 odstotka vzorca generacije X. Za ugotavljanje statistično značilnih razlik med generacijama bi bilo potrebno izvesti hi-kvadrat test.

### 5.3 Odzivi na zeleno zavajanje

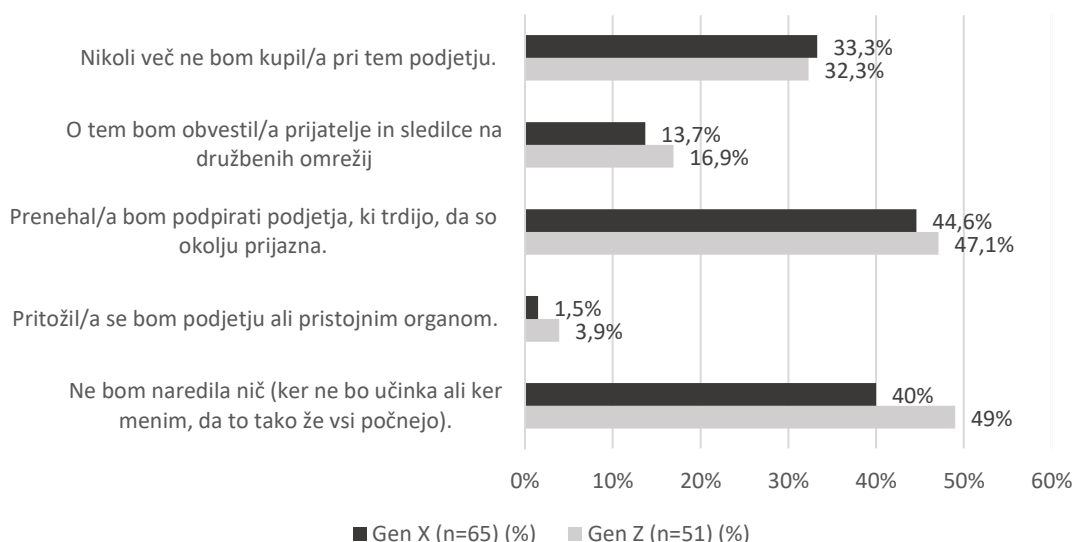
Ker sekundarna literatura omenja, da se generacija Z na zeleno zavajane odziva z bojkotom, sem anketirance prosila, naj obkrožijo različne možnosti odziva na zeleno zavajanje (Veena, 2024). Na voljo je bilo 5 odgovorov: »Ne bom naredila nič (ker ne bo učinka ali ker menim, da to tako že vsi počnejo)«, »Pritožil/a se bom podjetju ali pristojnim organom«, »Prenehal/a bom podpirati podjetja, ki trdijo, da so okolju prijazna«, »O tem bom obvestil/a prijatelje in sledilce na družbenih omrežij«, »Nikoli več ne bom kupil/a pri tem podjetju«. Lahko so izbrali več kot en odgovor.

S slike 5 je razvidno, da je pogosta izbira vseh anketirancev »Prenehal/a bom podpirati podjetja, ki trdijo, da so okolju prijazna«. To možnost je izbralo 53 oseb, kar predstavlja 30,8 odstotka anketirancev. Druga najbolj pogosta izbira je bila »Ne bom naredila nič (ker ne bo učinka ali ker menim, da to tako že vsi počnejo)«. To možnost je izbralo 52 oseb, kar predstavlja 44 odstotkov vseh anketirancev. Najmanj pogosta izbira je bila »Pritožil/a se bom podjetju ali pristojnim organom«, kar kaže na odpor do zelenega zavajanja, a hkrati tudi nepripravljenost, da podjetje neposredno soočijo. To možnost so izbrale 3 osebe, kar predstavlja 2,6 odstotka vseh anketirancev.

Anketirani generacije Z so največkrat označili, da ob prepoznavi zelenega zavajanja prenehajo podpirati podjetja. To možnost je izbralo 47,1 odstotka vzorca generacije Z. Druga najbolj pogosta izbira generacije Z je »Nikoli več ne bom kupil/a pri tem podjetju.« To možnost je izbralo 33,3 odstotka vzorca generacije Z. Iz slike 6 je razvidno, da je najbolj pogosta izbira generacije X prenehanje podpore podjetjem, ki trdijo, da so okolju prijazna. To možnost je izbralo 44,6 odstotka vzorca generacije X.

Najmanj pogosta izbira obeh generacij je odziv v obliki pritožbe podjetju. To možnost je izbralo 3,9 odstotka vzorca generacije Z in 1,5 odstotka vzorca generacije X. Ostane še možnost »O tem bom obvestil/a prijatelje in sledilce na družbenih omrežij«, ki bi jo izbralo 16,9 odstotka vzorca generacije Z in 13,7 odstotka vzorca generacije X. Omogočena je bila tudi možnost *Drugo*, ki jo je izbralo 9 anketirancev. Odgovore smo zbrali v tematske kategorije. V kategorijo »iskanje alternative« uvrstimo 1 enoto, v »bojkot« 4 enote in v »občasno priložnostno obveščanje prijatejev« 1 enoto, v »neodzivnost« pa uvrstimo 1 enoto.

Slika 5: Primerjava izbire odziva na zeleno zavajanje



Vir: lastno delo.

## 5.4 Pomembnost trajnostnih, etičnih in okoljskih lastnosti

V nadaljevanju preučujem subjektivno pomembnost trajnostnih, etičnih in okoljskih lastnosti pri sprejemanju nakupnih odločitev. Na Likertovi lestvici od 1 do 5 so anketiranci označili, v kolikšni meri so jim navedene lastnosti pomembne, ko opravljajo nakup. Lastnosti poimenujemo kot indikatorje nakupnih odločitev, pri čemer 1 označuje »Sploh ni pomembno« in 5 »Zelo je pomembno«. Lestvica meri vrednotenje indikatorjev na podlagi izbranih števičnih ocen določene lastnosti.

Artemična sredina povprečij aritemičnih sredin vseh indikatorjev znaša 3,52, kar nakazuje, da so navedene lastnosti nadpovprečno pomembne pri nakupnih odločitvah celotnega vzorca. Povprečni standardni odklon, izračunan iz povprečij standardnih odklonov vseh indikatorjev, znaša 1,16 in kaže razpršenost mnenj celotnega vzorca.

S slike 6 je razvidno, da anketiranci največ pomembnosti naklonijo izdelku lokalnega izvora, tj. izdelku, pridelanem v Sloveniji. Aritmetična sredina pomembnosti indikatorja znaša 4,27 s standardnim odklonom 0,95. Sledi indikator »Izdelek je narejen v humanih delovnih pogojih« z aritemično sredino 3,98 in standardnim odklonom 1,08. Najnižjo vrednost aritemične sredine in ob standardnem odklonu 1,141 je dosegel indikator »Jasna in pregledna komunikacija trajnostne politike podjetja«. Izmed navedenih lastnosti so po pomembnosti najnižje uvrščeni uradni certifikati izdelkov (Ecolabel, Fair trade, ipd) z aritemično sredino 3,01 in standardnim odklonom 1,206, kar odraža nekolikšno skeptičnost do zelenih označb med preučevanim vzorcem.

Najbolj pomembna lastnost pri vzorcu generacije Z je lokalni izvor z aritemično sredino 4,06 in standardnim odklonom 0,988. To je prav tako najpomembnejša lastnost pri vzorcu generacije X z aritemično sredino 4,43 in standardnim odklonom 0,901. Najmanj pomembna lastnost pri vzorcu generacije Z so uradni certifikati z aritemično sredino 2,64 in standardnim odklonom 1,083. To je prav tako najmanj pomembna lastnost pri vzorcu generacije X z aritemično sredino 3,30 in standardnim odklonom 1,227. S pomočjo neparametričnega testa dveh neodvisnih skupin Man Whitney U z vrednostjo 1,269 in p-vrednostjo 0,018, ki je manjša od 0,05, ugotovimo statistično značilno razliko med generacijama. Ker ima generacija X višji rang povprečja, in sicer 64,5, v primerjavi s 50,88 generacije Z, lahko trdimo, da tej lastnosti pripisuje večji pomen.

Slika 6: Opisna statistika za pomembnost trajnostnih lastnosti



Vir: lastno delo.

## 5.5 Viri informacij pred nakupom trajnostnega izdelka

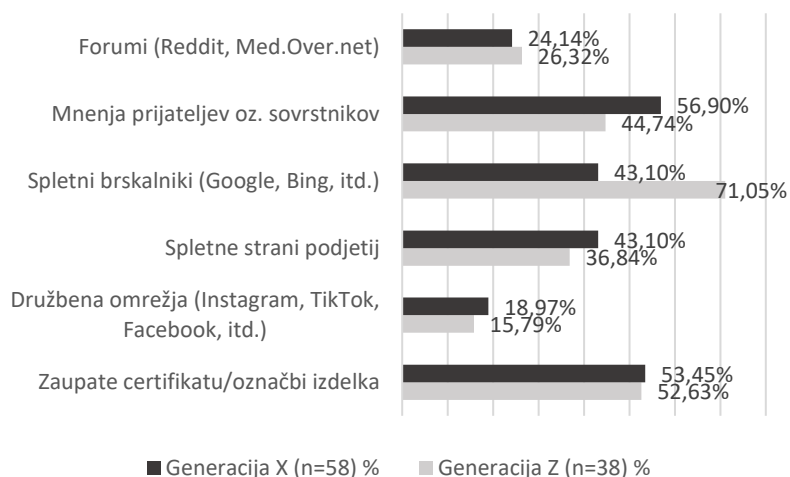
Ker je generacija Z opisana kot kritična in močno dovzetna za mnenja vrstnikov, sem v anketi preverjala, katere vire informacije uporabljajo pred nakupno odločitvijo. Imeli so na voljo 6 možnosti, ki jih lahko v osnovi delimo na formalne vire informacij, npr. certifikati, in neformalne vire informacij, npr. družbena omrežja, mnenja prijateljev, forumi ipd. Izmed vseh enot celotnega vzorca se je 20 oseb odločilo za možnost nič od navedenega. Torej ostane 96 veljavnih enot vzorca, od tega 58 oseb generacije X in 38 oseb generacije Z.

Najpogosteje pred nakupom poiščejo informacije na spletnih brskalnikih Google, Bing ipd. To možnost je izbralo 52 oseb, kar predstavlja 54,2 odstotka veljavnih enot celotnega vzorca. Drugi najbolj pogost odgovor je zaupanje certifikatu/označbi izdelka. To možnost je izbralo 51 oseb, kar predstavlja 53,1 odstotka veljavnih enot celotnega vzorca. Anketiranci se najmanj poslužujejo družbenih omrežij Instagram, TikTok in Facebook. To možnost je izbralo 17 oseb, kar predstavlja 17,7 odstotka veljavnih enot celotnega vzorca.

Primerjave med generacijami pa kažejo sledeče. Iz slike 7 je razvidno, da anketiranci generacije Z najpogosteje iščejo informacije na spletnih brskalnikih Google, Bing ipd. To možnost je izbralo 27 oseb, kar predstavlja 71 odstotkov veljavnih enot vzorca generacije Z. Najmanj se poslužujejo družbenih omrežij Instagram, TikTok in Facebook. To možnost je izbralo 6 oseb, kar predstavlja 15,7 odstotka veljavnih enot vzorca generacije Z. Medtem ko anketiranci generacije X najbolj upoštevajo mnenje vrstnikov. To možnost je izbralo 33 oseb, kar predstavlja 56,8 odstotka veljavnih enot vzorca generacije X. Najmanj se poslužujejo družbenih omrežij Instagram, TikTok in Facebook. To možnost je izbralo 11 oseb, kar predstavlja 18,9 odstotka veljavnih enot vzorca generacije Z. Najizrazitejša razlika med generacijama se kaže pri iskanju informacij na spletnih brskalnikih Google in Bing. Tega se poslužuje skoraj 71,1 odstotka veljavnih enot vzorca generacije Z in 43,1 odstotka

veljavnih enot vzorca generacije Z. S pomočjo neparametričnega testa dveh neodvisnih skupin Mann Whitney U z vrednostjo 1410 in p-vrednostjo 0,008, ki je manjša od 0,05, ugotovimo statistično značilno razliko med generacijama. Ker ima generacija Z pri tej izbiri višji rang povprečja, in sicer 56,6, v primerjavi s 43,13 generacije X, lahko trdimo, da se generacija Z pogosteje poslužuje tega vira informacij.

*Slika 7: Primerjava pomembnosti trajnostnih lastnosti med generacijama*



*Vir: lastno delo.*

## 5.6 Strinjanje z ukrepi proti zelenemu zavajanju

Ker Slovenija sodi med države članice EU, sledi poenoteni zakonodaji. Zadnja večja sprememba na področju odprave zelenega zavajanja je bila sprejeta januarja 2024 in države članice imajo na voljo dve leti, da jo tudi implemetirajo (Evropski parlament, n. d.) Zato z zadnjim vprašanjem preverjamo, v kolikšni meri se kot državljani Slovenije anketiranci strinjajo s trenutno označitvijo izdelkov, ukrepi državnih organov in poenotenjem pravil zelenih označb na ravni EU.

Na Likertovi lestvici od 1 do 5 so označili, kako močno se strinjajo z navedenimi dejstvi, pri čemer 1 označuje »Sploh ni pomembno« in 5 »Zelo je pomembno«. Na podlagi aritmetične sredine 4,33 z minimumom 2 in standardnega odklona 0,856 se zelo strinjajo z uvedbo enotnih pravil za preverjanje označb na ravni EU. Do trenutne ureditve označb na ravni EU izražajo zmerno zaupanje z aritmetično sredino 3,44 in standardnim odklonom 0,917, torej so si pri stopnji zaupanja precej enotni. Najmanj zaupajo v nacionalno ureditev označb. Strinjanje s trditvijo »Zaupam, da so zelene oznake na izdelkih v slovenskih trgovinah preverjene« ima aritmetično sredino 3,18 s standardnim odklonom 0,96, medtem ko je jasno izraženo nestrinjanje z ukrepi državnih organov. Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je 2,68 s standardnim odklonom 1,145, kar kaže na razpršenost mnenj.

## 5.7 Statistično preverjanje domnev

Hipoteze preverjam s pomočjo programa SPSS, s katerim sem lahko primerjala odgovore obeh generacijskih skupin. Tabelarični izris podatkov je narejen s programom Excel.

Pred izbiro ustreznih testov posamezne hipoteze sem preverila, da je izpolnjen predpogoj neodvisnosti opazovanj, da vsako enoto opazujem zgolj enkrat. Preverila sem tudi prisotnost osamelcev in ga v primeru hipoteze H4 odstranila.

Ker sem preučevala dva neodvisna vzorca in sem statistično preverjanje domnev izvedla z neparametričnimi testi, testa normalnosti ne izvajam. Neparametrični testi namreč niso vezani na predpostavke o specifični porazdelitvi (Rovan in Turk, 2012). Za H2 in H3 zato izvedem test neodvisnosti kategoričnih spremenljivk Pearson hi-kvadrat, hipotezo H2 in pa testiram z neparametričnim testom Mann Whitney U oz. Wilcoxon-Mann-Whitney. Kot velikost učinka primerjam mediani obeh vzorcev (Manevski, 2018).

### 5.7.1 Seznanjenost s tematiko zelenega zavajanja

**H1: Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v seznanjenosti z zelenim zavajanjem.**

Pri prvi hipotezi H1 preverjam, ali obstaja razlika v seznanjenosti z zelenim zavajanjem med generacijo Z in generacijo X. Hipotezo 1 preverim s pomočjo treh podhipotez.

- **Hipoteza 1a:** Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v osnovni seznanjenosti s pojmom zeleno zavajanje ( $H_0: p_x = p_z$ ;  $H_1: p_x \neq p_z$ ).
- **Hipoteza 1b:** Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v prepoznavanju primerov zelenega zavajanja ( $H_0: p_x = p_z$ ;  $H_1: p_x \neq p_z$ ).
- **Hipoteza 1c:** Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v subjektivnem zaznavanju težavnosti prepoznavanja zelenega zavajanja ( $H_0: p_x = p_z$ ;  $H_1: p_x \neq p_z$ ).

Hipotezo 1a preverim na podlagi odgovorov vprašanja »Ali ste že slišali za zeleno zavajanje (angl. greenwashing)«, ki meri osnovno seznanjenost z omenjenim pojmom. S pomočjo hi-kvadrat testa neodvisnosti kategorialne spremenljivke primerjamo seznanjenost generacije X in generacije Z. Spremenljivko letnica sprva kodiramo v dve kategoriji 1 - generacija X in 2 - generacija Z, preverimo deleže kategorije Da in Ne po posamezni generaciji in izvedemo hi-kvadrat test nominalnih spremenljivk. Izmed veljavnih odgovorov skupine generacije X je 43,1 odstotka (28 oseb) odgovorilo z Da in 56,9 odstotka (37 oseb) odgovorilo z Ne. Izmed veljavnih odgovorov skupine generacije Z je 54,9 odstotka (28 oseb) odgovorilo z Da in 45,1 odstotka (23 oseb) odgovorilo z Ne.

Skupno je z Da odgovorilo 48,3 odstotka celotnega vzorca, torej ni prevladujočega poznavanja ali nepoznavanja pojma, ker so deleži skoraj izzenačeni. Pri generaciji X je delež tistih, ki niso slišali za zeleno zavajanje, višji od tistih, ki so, kar lahko nakazuje na slabše poznavanje pojma.

Pri generaciji Z pa je delež tistih, ki so slišali za zeleno zavajanje, višji od tistih, ki niso, kar lahko nakazuje nekoliko večje poznavanje kot nepoznavanje pojma. Iz tabele 10 je razvidno, da je p-vrednost hi-kvadrat testa večja od 0,05, zato ne moremo trditi, da se generaciji statistično razlikujeta v poznavanju pojma zeleno zavajanje.

*Tabela 9: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivk generacija in seznanjenost s pojmom zeleno zavajanje*

Pearson hi-kvadrat test		
	Hi-kvadrat test	p-vrednost
$p_x p_z$	1,600 (df = 1;n = 116)	0,206

*Vir: lastno delo.*

**Hipoteza 1a: Ničelne hipoteze ( $H_0$ ) pri  $p = 0,206$  ne morem zavrni in zato ne ugotavljam statistično značilnih razlik v seznanjenosti s pojmom zeleno zavajanje.**

Hipotezo 1b preverim na podlagi odgovorov vprašanja Q6, ki preučuje zmožnost prepoznavanja primerov zelenega zavajanja. Ker je navedenih več primerov zelenega zavajanja, sem za enostavnejšo primerjavo med generacijami oblikovala kazalnik z dvema kategorijama 1- anketiranec prepozna vse primere zavajanja in 0 - vsaj en odgovor je bil napačen. Izmed veljavnih 65 enot skupine generacije X je 13,8 odstotka (9 oseb) anketirancev generacije pravilno označilo vse navedene primere zelenega zavajanja. Izmed veljavnih 51 enot skupine generacije Z je 21,6 odstotka (11 oseb) pravilno izbralo vse navedene primere zelenega zavajanja.

Skupno je torej vse primere zelenega zavajanja izbralo 21,6 odstotka vseh anketirancev, kar kaže na omejeno seznanjenost s praksami zelenega zavajanja. Iz tabele 11 je razvidno, da je p-vrednost testa večja od 0,05, zato ne morem dokazati statistično značilne razlike v deležu anketirancev obeh generacij, ki so pravilno prepoznali vse primere zelenega zavajanja.

*Tabela 10: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivke generacije in kazalnika pravilnega prepoznavanja*

Pearson hi-kvadrat test		
	Hi-kvadrat test	p-vrednost
$p_x p_z$	1,194 (df = 1;n = 116)	0,274

*Vir: lastno delo.*

Preverim še delež anketirancev, ki so na seznamu primerov označili vsaj eno t. i. »vabo« oz. testno spremenljivko, ki je resnična trajnostna trditev. Iščemo torej osebe, ki so kot zeleno zavajanje označile »vabo«. Analizo zastavimo tako, da kazalnik »padel na vabo« kodiramo v dve kategoriji 1- označil vsaj eno napačno trditev in 0 - ni označil napačne trditve in izvedemo Pearsonov hi-kvadrat test binarnih nominalnih spremenljivk. Izmed veljavnih 65 enot generacije X je 83,1 odstotka (54 oseb) označilo vsaj eno »vabo« in 16,9 odstotka (11 oseb) le-teh ni označilo. Izmed veljavnih 51 enot generacije Z je 72,5 odstotka (37 oseb) označilo vsaj eno »vabo« in 27,5 odstotka (14 oseb) le-teh ni označilo. Iz analize frekvenc je razvidno, da je odstotek tistih, ki so označili vsaj eno napačno trditev, višji pri generaciji X. Na podlagi deleža napačnih odgovorov obe generaciji kažeta ranljivost na zavajajoče trditve. Iz tabele 12 je razvidno, da je p-vrednost testa 0,171 večja od 0,05.

*Tabela 11: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivke generacija in kazalnika označitve »vabe«*

	Pearson hi-kvadrat test	
	Hi-kvadrat test	p-vrednost
$p \times pZ$	1,873 (df = 1; n = 116)	0,171

*Vir: lastno delo.*

**Hipoteza 1b: Ničelne hipoteze ( $H_0$ ) pri  $p = 0,171$  ne morem zavrni, zato ne ugotavljam statistično značilnih razlik v zmožnosti prepoznavanja primerov zelenega zavajanja med generacijama.**

Hipotezo 1c preverim na podlagi odgovorov vprašanja Q7, ki testira subjektivno zaznavanje težavnosti prepoznavanja zelenega zavajanja. Na podlagi odgovorov izpeljem kazalnik, ki označuje, ali je anketiranec občutil, da ima težave pri prepoznavanju vsaj enega primera zelenega zavajanja. Ker vprašanje Q7 omogoča tudi označitev »Ne želim odgovoriti«, izločim iz analize dva osamelca generacije X. Kazalnik nato kodiram v dve kategoriji 1- Da, imel je težave pri prepoznavanju in 0 - Ne, ni imel težav in izvedemo Pearsonov hi-kvadrat test. Izmed veljavnih 63 enot generacije X je 74,6 odstotka (47 oseb) označilo, da so imeli težave pri prepoznavanju in 25,4 odstotka (16 oseb) tistih, ki so označili Ne, vsi primeri so mi bili jasni. Izmed veljavnih 51 enot generacije Z je 90,2 odstotka (46 oseb) označilo, da je imelo težave, 9,8 odstotka (5 oseb) pa je tistih, ki so označili Ne, vsi primeri so mi bili jasni. Delež tistih, ki so imeli težave pri prepoznavanju, je večji pri generaciji Z. P-vrednost testa 0,033 je manjša od 0,05.

Tabela 12: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivke generacija in kazalnika subjektivno zaznana težava

	Pearson hi-kvadrat test	
	Hi-kvadrat test	p-vrednost
$p_x p_z$	4,560 (df = 1; n = 114)	0,033

Vir: lastno delo.

**Hipoteza 1c: Zavrnem ničelno hipotezo ( $H_0$ ) pri  $p = 0,033$  in sprejemem alternativno hipotezo ( $H_1$ ). Ugotavljam statistično značilno razliko v subjektivnem zaznavanju težavnosti prepoznavanja zelenega zavajanja med generacijama.**

#### 5.7.2 Korelacija uporabe družbenih omrežji in prepoznave zelenega zavajanja

Izvedem test korelacije med uporabo družbenih omrežji kot virom informacij in prepoznavanjem primerov zelenega zavajanja. Uporabim hi-kvadrat test med binarnima spremenljivkama »uspešno prepoznano« in »uporaba družbenih omrežji«. Iz tabele 14 je razvidno, da je p-vrednost 0,550 večja od 0,05, ne ugotavljam statistično značilne korelacije med uporabo družbenih omrežji kot virom informacij in tem, ali so anketiranci pravilno prepoznali vse primere zelenega zavajanja. Cramer's V – 0,061 nakazuje na negativno povezanost, torej tisti, ki uporabljajo družbena omrežja slabše prepoznajo primere zelenega zavajanja, vendar je ta povezava statistično zanemarljiva, ker je vrednost blizu 0.

Tabela 13: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivk uspešno prepoznano in uporaba družbenih omrežji

	Pearson hi-kvadrat test		Velikost učinka
	Pearson hi-kvadrat	p-vrednost	Cramer's V
$p_x p_z$	0,357 (df = 1)	0,550	-0,061

Vir: lastno delo.

**Ničelne hipoteze ( $H_0$ ) pri  $p = 0,550$  ne morem zavrni, zato ne ugotavljam statistično značilne korelacije med uporabo družbenih omrežji kot virom informacij in uspešnostjo prepoznavanja zelenega zavajanja.**

### 5.7.3 Pogostost zaznavanja zelenega zavajanja

**H2: Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v zaznavanju zelenega zavajanja.**

Pri hipotezi H2 preverjam, ali obstaja statistično značilna v pogostosti zaznavanja zelenega zavajanja na podlagi odgovorov vprašanja Q8. Ker je spremenljivka pogostost zaznave merjena na ordinalni lestvici, smo jo za potrebe nadaljne statistične analize kodirali v nominalne vrednosti. Tako ustvarimo nove spremenljivke Q8a\_cisti, Q8b\_cisti ipd. z vrednostimi 1 - Nikoli nisem zaznal/a, 2 - Včasih zaznam, 3 - Pogosto zaznam. Ker noben anketiranec z veljavnimi odgovori ni izbral možnosti Ne vem, ne izločujem enot. Iz povprečja spremenljivk sestavimo kazalnik pogostosti zaznavanja zelenega zavajanja za vsakega anketiranca in izvedemo Mann-Whitneyjev U test med dvema neodvisnima skupina, tj. generacija Z in generacija X.

Tabela 14 prikazuje rezultate Mann-Whitneyjev U testa z vrednostjo  $U=2014$  in  $p$ -vrednostjo 0,047, ki potrjujejo statistično razliko v rangiranju pogostosti zaznavanja med generacijo Z in X. Ugotavljam, da generacija Z pogosteje zazna zeleno zavajanje kot generacija X.

*Tabela 14: Analiza Mann-Whitneyjev U testa spremenljivke generacija in kazalnika pogostosti zaznavanja zelenega zavajanja*

Mann-Whitney U test		
Generacija	Velikost vzorca	Povprečni rang (angl. Mean Rank)
X	n = 65	53,02
Z	n = 51	65,49

*Vir: lastno delo*

**Hipoteza 2: Zavrnem ničelno hipotezo ( $H_0$ ) pri  $p = 0,047$  in sprejemem alternativno hipotezo ( $H_1$ ). Ugotavljam statistično značilno razliko v zaznavanju zelenega zavajanja.**

### 5.7.4 Zaupanje v zelene oznake na izdelkih

**H3: Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v zaupanju v zelene oznake.**

Tretjo domnevo testiramo s spremenljivko stopnja zaupanja v zelene oznake na izdelkih. Ocenjena je na Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 - sploh se ne strinjam in 5 - zelo se strinjam), zato preverimo normalnost porazdelitve.  $P$ -vrednost Shapiro-Wilk testa je za obe generaciji manjša od 0,05, kar kaže, da porazdelitev spremenljivke ni normalna. Zato za preverjanje domneve uporabimo neparametrični test Mann-Whitney U. Rang povprečja generacije X (Mean Rank) znaša 56,55, medtem ko je rang povprečja generacije Z (Mean Rank) 59,89.

Povprečje generacije Z je rangirano višje, kar nakazuje na njihovo višjo stopnjo zaupanja. Iz tabele 15 je razvidno, da je p-vrednost večja od 0,05, zato ne ugotavljam statistično značilne razlike med generacijama.

*Tabela 15: Analizi Shapiro Wilk in Mann-Whitney U test za spremenljivko zaupanje zelenim oznakam na izdelkih*

Test normalnosti porazdelitve Shapiro–Wilk		Mann-Whitney U test
Generacija	p-vrednost	Povprečni rang (angl. Mean Rank)
X	<0,001	56,55
Z	0	59,89

*Vir: lastno delo.*

**Hipoteza 3: Ničelne hipoteze ( $H_0$ ) pri  $p = 0,574$  ne morem zavrniti, zato ne ugotavljam statistično značilnih razlik v stopnji zaupanja v zelene oznake med generacijama.**

#### 5.7.5 Pogostost aktivnega odziva na prepoznano zeleno zavajanje

**H4: Generacija Z se pogosteje kot generacija X odloči za aktiven odziv na prepoznano zeleno zavajanje (npr. bojkot).**

Hipotezo 4 preverjam s pomočjo novo ustvarjenega kazalnika »aktiven odziv«, ki združuje Q9e spremenljivko - bojkot, Q9c spremenljivko - prenehanje podpore, Q9d spremenljivko - obveščanje prijateljev in Q9b spremenljivko - pritožba podjetju oz. prijava pristojnim organom. Kot pasivni odziv preučujemo Q9a spremenljivko - neukrepanje. Pred začetkom analize izločimo 1 manjkajočo enoto, tj. anketiranec ni odgovoril na vprašanje.

S pomočjo hi-kvadrat testa neodvisnosti kategorialne spremenljivke primerjamo pogostost izbire aktivnega odziva med generacijama X in generacijama Z. Za potrebe analize ustvarimo kazalnik aktiven\_odziv z binarnima vrednostima 1 - izbral vsaj eno obliko aktivnega odziva tj. Q9b, Q9c, Q9d in/ali Q9e in 0 - anketiranec ni izbral aktivnega odziva. Preverimo deleže posamezne kategorije 1 in 0 po generaciji in izvedemo hi-kvadrat test nominalnih spremenljivk. Izmed vseh 115 veljavnih enot je 61,7 odstotka izbralo vsaj enega izmed aktivnih odzivov.

Izmed veljavnih 50 enot skupine generacije Z je 62 odstotkov (31 oseb) izbralo vsaj enega izmed aktivnih odzivov. Izmed 65 veljavnih enot skupine generacije X je 61,5 odstotka (40 oseb) izbralo vsaj enega izmed aktivnih odzivov. Deleža obeh generacij sta primerljiva. Iz tabele 16 je razvidno, da je p-vrednost testa večja od 0,05 in ni statistično značilne razlike v pogostostih izbire aktivnega odziva med generacijama.

Tabela 16: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivke generacija in kazalnika aktiven odziv

Pearson hi-kvadrat test		
	Pearson hi-kvadrat	p-vrednost
$p_x p_z$	0,003 (df = 1; n = 115)	0,960

Vir: lastno delo.

**Hipoteza 4: Ničelne hipoteze ( $H_0$ ) pri  $p = 0,960$  ne zavrnem, zato ne ugotavljam statistično značilnih razlik v pogostosti izbire aktivnega odziva med generacijama. Delež generacije Z je primerljiv z deležem generacije X.**

#### 5.7.6 Pogostost pasivnega odziva na prepoznano zeleno zavajanje

Naredimo podobno primerjavo še za izbiro pasivnega odziva. Pred začetkom analize izločimo 1 manjkajočo enoto. S pomočjo hi-kvadrat testa neodvisnosti kategorialne spremenljivke primerjamo pogostost izbire pasivnega odziva med generacijama X in generacijama Z. Preučujemo spremenljivko Q9a – neukrepanje v anketi kot opcija »Ne bom naredila nič (ker ne bo učinka ali ker menim, da to tako že vsi počnejo)».

Za potrebe analize spremenljivki določimo vrednosti 1 - Izbran in 0 - Ni izbran. Preverimo deleže po generaciji in izvedemo Pearsonov hi-kvadrat test. Izmed 115 veljavnih enot je 44,3 odstotka anketirancev izbralo pasiven odziv. Izmed vseh 50 veljavnih enot generacije Z je pasiven odziv izbralo 50 odstotkov (25 oseb). Izmed vseh 65 veljavnih enot generacije X je pasiven odziv izbralo 40 odstotkov (26 oseb). P-vrednost hi-kvadrat testa je večja od 0,05, **zato ne ugotavljam statistično značilne razlike v pogostostih izbire pasivnega odziva med generacijama.**

Tabela 17: Analiza hi-kvadrat testa spremenljivk generacija in pasiven odziv

Pearson hi-kvadrat test		
	Hi-kvadrat test	p-vrednost
$p_x p_z$	1,145 (df = 1; n = 115)	0,285

Vir: lastno delo.

## 6 DISKUSIJA REZULTATOV

### 6.1 Povzetek glavnih ugotovitev

Cilj raziskovalnega dela je ugotoviti, ali obstajajo statistično značilne razlike med generacijama Z in X v njihovem odnosu do zelenega zavajanja. V ta namen sem postavila štiri hipoteze, ki skupaj podajo celostno sliko. S hipotezo 1 preverjam s pomočjo 3 podhipotez, ki jih preverjam z neparametričnim testom hi-kvadrat. Zgolj pri eni od podhipotez so ugotovljene statistično značilne razlike, zato raziskovalno **hipotezo 1 zavrnem**. Z raziskovalno hipotezo 2 preverjam, ali se generacija Z in generacija X razlikujeta v zaznavanju zelenega zavajanja. torej, ali je ena izmed generacij pravilneje razlikovala med primeri zelenega zavajanja in nastavljenimi primeri legitimnih zelenih oznak. Na podlagi Mann - Whitneyjevega U testa so bile ugotovljene statistično značilne razlike, zato **hipotezo 2 ne morem zavrni**. S tem potrdim predvidevanje, da generacija Z pogosteje pravilno zazna zeleno zavajanje.

Z raziskovalno hipotezo 3 preverjam, ali se generacija Z in generacija X razlikujeta v zaupanju v zelene oznake. Na podlagi Mann - Whitneyjevega U testa nisem ugotovila statistično značilnik razlik, zato **hipotezo 3 zavrnem**.

S hipotezo 4 preverjam, ali se generaciji statistično značilno razlikujeta v odzivu na zeleno zavajanje, natančneje, ali se katera od generacij pogosteje odzove z aktivnim odzivom npr. bojkotom ipd. Na podlagi Pearsonovega hi-kvadrat testa nisem ugotovila statistično značilnih razlik v pogostosti izbire aktivnega odziva, da bi lahko trdila, da je katera od generacij k temu bolj nagnjena. Prav tako ni bilo ugotovljene statistično značilne razlike v pasivnem odzivu. Raziskovalno **hipotezo 4 zavrnem**.

Tabela 18: Povzetek ugotovitev hipotez

Oznaka hipoteze	Hipoteza	Status
<b>Hipoteza 1</b>	Potrošniki generacije Z in generacije X se statistično značilno razlikujejo v seznanjenosti z zelenim zavajanjem.	<b>Zavrnjena</b>
<b>Podhipoteza 1a</b>	Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v osnovni seznanjenosti s pojmom zeleno zavajanje.	<b>Zavrnjena</b>
<b>Podhipoteza 1b</b>	Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v prepoznavanju primerov zelenega zavajanja.	<b>Zavrnjena</b>

se nadaljuje

Tabela 18: Povzetek ugotovitev hipotez (nad.)

<b>Podhipoteza 1c</b>	Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v subjektivnem zaznavanju težavnosti prepoznavanja zelenega zavajanja.	<b>Ne morem zavrniti</b>
<b>Hipoteza 2</b>	Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v zaznavanju zelenega zavajanja.	<b>Ne morem zavrniti</b>
<b>Hipoteza 3</b>	Generacija Z in generacija X se statistično značilno razlikujeta v zaupanju v zelene oznake.	<b>Zavrnjena</b>
<b>Hipoteza 4</b>	Generacija Z se pogosteje kot generacija X odloči za aktiven odziv na prepoznano zeleno zavajanje (npr. bojkot).	<b>Zavrnjena</b>

*Vir: lastno delo.*

## 6.2 Diskusija rezultatov in povezava ugotovitev z obstoječimi viri

Tekom raziskovalnega dela sem želela preučiti, ali ima pripadnost generaciji vpliv na odnos do zelenega zavajanja.

Po kohortni generacijski teoriji je pripadnost generaciji dejavnik, ki povezuje posameznike določene starostne skupine na podlagi skupnih družbenih, političnih in ekonomskih družbenih dogodkov, ki so jih zaznamovali v obdobju odraščanja (D'Acunto in ostali, 2025). Generacija X je poznana kot samozadostna in skeptična generacija, medtem ko je generacija Z poznana kot generacija z izrazitimi digitalnimi kompetencami (Lister, 2025). So hiperkognitivna generacija, večša primerjanja večjega števila informacij, vendar tudi bolj občutljiva na družbene in okoljske problematike. Zato imajo tendenco k izbiranju blagovnih znamk, ki se skladajo z njihovimi osebnimi vrednotami (Sheder, 2024). Raziskave potrjujejo, da so zaradi močnega vpliva spleta, predvsem iskanja informacij na družbenih omrežjih, ozaveščeni o pomembnih globalnih temah, med drugim o okoljskih problemih (Tiainen, 2024) Zato sem pričakovala, da je generacija Z izrazito bolj seznanjena z zelenim zavajanjem, saj informacije preverja na družbenih omrežjih in se orientira po na mnenju vrstnikov. Vendar pa rezultati testiranja korelacije naše empirične študije niso potrdili statistično značilne povezave med uporabo družbenih omrežji in pravilno zelenega zavajanja.

V sklopu empirične študije sem ugotovila, da anketiranci številčneje poznajo pojem zeleno oglaševanje kot zeleno zavajanje, vendar je poznavanje obeh pojmov omejeno. Zeleno zavajanje povezujejo predvsem z neiskrenostjo in zlorabo zaupanja potrošnika. Druga najbolj pogosta asociacija je pretirano poudarjanje »zelenega«, npr. izdelek je ekološki ali dober za naravo, čeprav v resnici to ni. Osebe generacije X pogosteje omenjajo manipulacijo

oglaševanja, osebe generacije Z pa zeleno zavajanje doživljajo kot izkoriščanje v namene dobička in opozarjajo na neučinkovitost »zelenih« prizadevanj podjetij.

Ko sem preverjala ali anketiranci razločijo med resničnimi trajnostnimi trditvami in zelenim zavajanjem, sta obe generacijski skupini imeli težav razločiti, kaj je resnično in kaj ne. Čeprav je manjši delež pravilno prepoznal vse primere zelenega zavajanja, je velika večina obkrožila vsaj eno zeleno trditev, ki je bila skrita med primeri zelega zavajanja kot vaba. Izkazalo se je tudi, da so osebe generacije X bile v prepoznavanju manj uspešne, vendar razlike niso statistično izrazite, da bi generaciji Z lahko pripisali večjo sposobnost razlikovanja in jo zaradi tega označili kot bolj ozaveščeno. Pomembna dopolnilna ugotovitev je tudi opazno majhen delež tistih, ki so samoocenili, da so jim bili vsi primeri jasni in so jih lahko prepoznal/i. Težave pri prepoznavanju je izpostavilo več kot 90 odstotkov vzorca, pri čemer je bila ugotovljena statistično značilna razlika med generacijama v prid generaciji Z.

Zaupanje v zelene izdelke ima velik vpliv na nakupne namere trajnostnih proizvodov, trdi študija na vzorcu študentov generacije Z. Njihova nakupna odločitev je odvisna od oglaševalskih trditev o okoljskem vplivu izdelka, saj takšne zelene označbe vzbudijo zaupanje, da je izdelek narejen na okolju prijazen način (Filip in drugi, 2025). Vendar v empirični študiji sama nisem ugotovila statistično značilnih razlik v stopnji zaupanja v zelene oznake, ki bi dokazale, da generacija Z zelenim oznakam bolj zaupa kot generacija X.

Stopnja zaupanja v trenutno določitev označbe izdelkov je zmerna. Večina anketirancev se močno strinja, da bi EU morala uvesti enotna pravila za preverjanje oznak na izdelkih, torej je nov sporazum o uvedbi pravil podrobnejšega preverjanja oznak na območju EU, ki je stopil v veljavo januarja 2024, ustrezna politična poteza, ki ima podporo ljudi (Evropski parlament, 2024). Potrebna pa je dodatna pozornost pri državni ukrepih v primeru kršitev, saj so anketiranci izrazili nekolično nezaupanje v trenutne državne ukrepe. Nekateri še vedno zaupajo v trenutne ukrepe državnih organov, a je kljub izraziti razpršenosti mnenj stopanja zaupanja, če primerjamo po ravneh, najnižje ocenjena.

Po navedbah Veena (2024) generacija Z velja za bolj kritično generacijo, ki hitreje prepozna zeleno zavajanje in je nagnjena k aktivnemu odzivu, npr. bojkotu. V empirični študiji sama nisem ugotovila statistično značilnih razlik, ki bi potrdile, da je določena generacija bolj nagnjena k aktivnemu odzivu. Manj kot polovica vseh anketiranih se na zavajanje ne bi odzvala. Primerjava deležev generacij, ki bi izbrali pasiven odziv, ni pokazala statistično značilne razlike. Zaskrbljujoče je moje opažanje, da je največkrat izbran odziv na zeleno zavajanje prenehanje podpore podjetjem, ki trdijo, da so okolju prijazna. Torej že ena slaba izkušnja z zelenim zavajanjem lahko povzroči, da oseba preneha zaupati, zaradi česar so torej potrebni mehanizmi preverjanja verodostojnosti oznak in družbeno odgovornih aktivnosti podjetij, na katere se potrošniki lahko zanesejo in tudi zaupajo podjetju, ki uporablja uradno potrjene označbe.

### 6.3 Omejitve raziskave

Tekom raziskave se je pojavilo več omejitev. Glavna omejitev raziskave se nanaša na pomankljivost pridobljenih podatkov anketnega vprašalnika. Na vsako postavljeno raziskovalno vprašanje ni bilo mogoče odgovoriti zgolj na podlagi odgovorov enega anketnega vprašanja. Zaradi tega je bilo potrebno povezati več vprašanj v novo ustvarjene kazalnike in šele nato preveriti korelacije, ki nam omogočajo testiranje hipotez.

Druga omejitev raziskave je tudi zagotavljanje verodostojnosti zbranih podatkov, saj spletna anketa ne omogoča preverjanja resničnosti osebnih podatkov anketirancev. Za večjo zanesljivost bi bila potrebna dodatna verifikacija osebnega dokumenta vsakega posameznika. V anketi je bil postavljena omejitev letnic, ki je, kot je razvidno iz osipa števila oseb, ki so kliknili na anketo, in števila oseb, ki so nadaljevali anketo, otežila postopek zbiranja veljavnih enot. Kljub postavljenemu pogoju so bili zaradi tehničnih težav v vzorec kljub omejitvam vseeno zajeti posamezniki, ki niso izpolnjevali starostne omejitve in sem jih pred začetkom analize izločila.

Tretja omejitev raziskave je precejšnja pogostost samoocene, da so anketiranci pri razločevanju med primeri zelenega zavajanja in primeri verodostojnih trajnostnih trditev imeli težave. Kljub predhodnem testiranju ankete in prilagoditvam na podlagi povratnih informacij se je pri vprašanju »Ali ste imeli težave s prepoznavanjem primerov zelenega zavajanja« pojavil večji delež anketirancev, ki so izrazili težave.

### 6.4 Priporočila za nadaljnjo raziskavo

V raziskovalnem delu sem preučevala dve generaciji, tj. Z in X, in njun odnos do zelenega zavajanja. Rezultati izvedene empirične študije ne kažejo statistično značilnih razlik v poznavanju pojma zeleno zavajanje in prepoznavanju njegovih oblik. Tudi pri drugih aspektih odnosa do zelenega zavajanja pogosto nisem vselej odkrila statistično značilnih razlik med vzorcema, na podlagi katerih, bi z gotovostjo trdila, da se generaciji statistično značilno razlikujeta v odnosu do zelenega zavajanja.

Tematika zeleno zavajanje pridobiva pomembnost. Število člankov na strani Science Direct se je povečalo s 677 člankov v letu 2023 na 1195 člankov v letu 2024. V letu 2025 je do sedaj dostopnih 1314 člankov, kar nakazuje na trend rasti števila objavljenih literature, ki preučuje to tematiko. Za nadaljne raziskave predlagam, da se osredotoči na vedenjske vzorce posamezne generacije, npr. kako se generacija Z, ki počasi pridobiva kupno moč, odziva na zeleno zavajanje. Preučevanje dotične generacijske skupine bi po mojem mnenju pripomoglo k boljšemu razumevanju njihovih vedenjskih vzorcev.

Med drugim je smiselno preveriti, kako pogoste so v resnici kritike mlajše generacije, ki se jih podjetja bojijo. Dejstvo, da se nekatera podjetja kljub uspešno izvedenim trajnostnim premikom izogibajo javni hvali o le-teh, nakazuje, da zaznavajo tveganja, ki presegajo

koristi (Hilton, 2025). Potrebne so nadaljne raziskave na to temo v slovenskem okolju. V literaturi se poleg zelenega zavajanja izpostavlja tudi pojav »greenhushinga«, ko se podjetja iz strahu pred morebitnimi kritikami odločijo molčati o svojih trajnostnih dosežkih (Hrovat in drugi, 2025). Tveganja nekomuniciranja okoljskih dosežkov bi bilo smiselno nasloviti z raziskavo v slovenskem okolju.

## **6.5 Priporočila podjetjem**

Raziskovalno delo razkriva, da je zeleno zavajanje med potrošniki delno poznan pojem, saj ga pozna nekaj manj kot polovica anketiranih. Večina vzorca ni bila zmožna brezhibno razločiti primere zelenega zavajanja in resnične trajnostne oznake. Čeprav se podjetjem morda zdi privlačno izkoristiti to vrzel v razumevanju potrošnikov, tvegajo bojkot. Po navedbah Navarro (2025) so zavajajoče trditve najpogostejši razlog izogibanja nakupu določene blagovne znamke, ki ga je navedlo 71 odstotkov vzorca 1001 osebe. Zato je potrebno premisliti, ali je uporaba zelenega zavajanja utemeljena in ob morebitnem bojkotu ne bi povzročila rizične finančne škode.

Kljub tveganjem, porasta zanimanja za zelene izdelke in trajnostne investicije ne gre zanemariti. Rast je očitna, kar potrjuje podatek, da je v Nemčiji 62 odstotkov B2B podjetij v zadnjih šestih mesecih investiralo v trajnostni razvoj (Statista, 2025a). Za dolgoročno dober odnos z deležniki je za podjetja ključno, da CSR iniciativ ne izkoriščajo zgolj za krepitev zunanje podobe, temveč kot sredstvo za utrjevanje odnosov. Preverjanje sledenju zakonodaje bo na EU trgu v prihodnje poostreno zaradi nove direktive, ki zahteva, da bodo informacije o okoljskem vplivu, ponovni uporabi, proizvodnji ipd. jasno podprte s preverljivimi viri informacij. Podjetja so dolžna slediti novim standardom označevanja izdelkov. Uporaba generičnih okoljskih trditev brez podlage bo prepovedana (Evropski parlament, 2024). To bo najbolj prizadelo podjetja, ki so doslej zgradila podobo okolju prijaznega podjetja na podlagi samocertificiranja ali celo uporabi lažnih certifikatov. Podjetja, ki so že sedaj komunicirala transparentno, lahko novo ureditev pravil označevanja izkoristijo kot priložnost za krepitev zaupanja.

Rezultati empirične študije kažejo, da slovenski potrošniki namenjajo pozornost trajnostnim lastnostim izdelkov. Še posebno cenijo izdelke lokalnega izvora, sledljivost dobavne verige in izdelke, narejene v humanih delovnih pogojih. Primerjava med generacijama je pokazala, da so te lastnosti statistično značilno pomembnejše za generacijo X. Zato podjetjem priporočamo, da generaciji X jasno komunicirajo tovrstna trajnostna prizadevanja.

## 7 SKLEP

O zelenem zavajanju so pisali že v 90-ih letih prejšnjega stoletja, a je moč opaziti, da se o njem vsebolj sprašujemo v današnjem času. Tema, o kateri govorim, ni izgubila prvotnega pomena, saj razlog njene uporabe še vedno izhaja iz obetanja finančnih koristi. Spreminja pa se ozavešenost potrošnikov. Ko sem anketirance vprašala, na kaj pomislijo ob pojmu zeleno zavajanje, so tisti, ki so za izraz že slišali, zeleno zavajanje opredelili kot lažno oglaševanje, zavajanje o okoljskih lastnostih izdelka, izkrivljeno promoviranje okoljskih koristi. Največkrat je bilo torej omenjeno zavajanje, izkoriščanje in guljufanje, ki imajo negativno konotacijo.

Čeprav se lahko zeleno zavajanje smatra kot stroškovno učinkovito orodje, ker ne zahteva dejanskih procesnih sprememb, je vseeno tvegana poteza, ki ima lahko dolgoročne posledice tudi na odnos potrošnikov. Zato v raziskovalnem delu poudarjam pomen preventivnega ozaveščanja o tveganjih zelenega zavajanja in implementacije poenotnega verifikacijskega sistema, ki s pravno podlago izloči tovrstno početje.

V prvem delu raziskovalnega dela opredelim koncept zelenega zavajanja, njegove prve omembe v literaturi in ga razčlenim na posamezne oblike. Selektivno razkrivanje je po navedbah Yang in drugi (2020) najbolj preučevana oblika zelenega zavajanja podjetij. Podjetje lahko že z objavo trajnostnega poročila kratkoročno izboljša ugled podjetja, četudi tega dejansko ne implementira, so dokazali v študiji.

Iz odgovorov anketnega vprašalnika slovenskih potrošnikov razberem, da je bila najbolj pogosto opažena oblika zelenega zavajanja uporaba dvomljivih dovoljenj in oznak, katere primer je bil zelena embalaža z eko simboli. Kot najmanj pogosto opažen primer zelenega zavajanja sta obe generaciji izbrali »Letalska družba ponudi doplačilo, s katerim naj bi se odkupil za ogljični odtis letenja, a gre denar le letalski družbi. Letalo pa tako vzleti«, ki je bil še edini drugi naveden primer v selektivnega razkrivanja, ki je ena izmed oblik zelenega zavajanja.

V prvem delu nadaljujem z preučevanjem vzrokov in posledic zelenega zavajanja. Med najbolj pogosto omenjenimi vzroki uporabe zelenega zavajanja navedem večjo potrošniško zavest o vplivih na okolje, pritiske konkurence, ki sledi zelenemu trendu, in pomanjkanje jasnih pravil uporabe trajnostnih trditev. Kako slovenski potrošniki vidijo trenutno zakonodajno ureditev opredelim v empiričnem delu. Ugotavljam, da se slovenski potrošniki zmerno strinjajo s trenutno ureditvijo EU (AS = 3,44), še manj pa se strinjajo z odgovornostjo ukrepov nacionalnih državnih organov (AS = 2,68). Kar nakazuje občutek pomanjkanje zaupanja v obstoječe ukrepe države, ki bi odpravila zeleno zavajanje.

V drugem delu magistrske naloge sem z empirično analizo raziskovala, kakšen je odnos generacije Z in generacije X do zelenega zavajanja. Natančneje sem preučevala, ali obstajajo morebitne razlike v razumevanju in prepoznavanju zelenega zavajanja. Ugotovila sem, da slovenski potrošniki omejeno poznajo pojem zeleno zavajanje. Na podlagi rezultatov naloge primerjave primerov zavajanja in resničnih trditev ugotavljam slabo zmožnost razlikovanja tudi pri mlajši generaciji Z, za katero sem pričakovala višjo uspešnost prepoznavanja. Najbolj pogosto opažena oblika zelenega zavajanja je embalaža z težko razumljivimi eko simboli, pogosto pa so zaznali tudi promocije ogljične nevtralnosti in uporabo lastnih certifikatov, npr. Greenchoice, ki nimajo ustrezne podlage. Najmanj pogosto zaznana je bila uporaba nerelevantnih trditev, ki nimajo veze z izdelkom.

V nadaljevanju sem raziskala odzive na zeleno zavajanje in ugotovila, da so anketiranci pogosteje izbrali vsaj enega od aktivnih odzivov, npr. bojkot, prekinitev podpore trajnostno naravnanim podjetjem ipd., vendar med generacijami ni ugotovljene statistično značilne razlike, da bi lahko trdili, da je katera od generacij bolj nagnjena k aktivnemu odzivu. Če sklepam na podlagi rezultatov vzorca je slovenskim potrošnikom najpomembnejša trajnostna lastnost lokalni izvor izdelka.

Raziskovalno delo zaključujem z ugotovitvijo, da generacijska pripadnost ni ključen faktor odnosa do zelenega zavajanja, saj 3 od 4 hipotez, ki so testirale generacijske razlike, ovržem. Kljub temu je bila raziskava uspešna, saj je razkrila, da kljub zmernem poznavanju pojma zeleno zavajanje obe generaciji težko razločujeta med zelenim zavajanjem in verodostojnimi trajnostnimi trditvami.

Pri generaciji Z sem ugotovila statistično značilno višjo stopnjo zaupanja v zelene oznake v primerjavi z generacijo X, kar nisem predvidevala glede na skeptičnost generacije, ki jo omenja tuja literatura. Sergan (2016) generacijo Z namreč opisuje kot nezaupljivo skupino, ki hitro prepozna pretirane obljube. Zato bi bilo smiselno raziskati ali je njihovo zaupanje selektivno usmerjeno v določene izdelke ali gre za splošno nezaupanje do celotne skupine trajnostnih izdelkov.

Empirična študija, ki potrjuje nezaupljivost generacije Z je že bila izvedena na avstralskem trgu, kjer je na vzorcu 245 študentov 48 odstotkov označilo, da zaupajo oznaki »reciklirano«, medtem ko so do oznak »ne onesnažuje« in »odgovorno« izrazito skeptični (Statista Research Department, 2023). Ugotovljeno odstopanje od literature odpira izhodišče za nadaljno razpravo o posebnostih generacije Z v slovenskem okolju.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ahmad, W. in Zang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267.
2. Ashton, K. (2023, 17. april). *Environmental advocates lodge ACCC complaint over 'ocean plastic' products*. <https://www.abc.net.au/news/2023-04-18/ocean-plastics-acc-complaint/102223208>
3. Beppato, C. (November, 2023). Greenwashing and Sustainability: People's Perception, Awareness, and Behavior. NOVA Information Management School Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação.
4. Berkup, S. (2014, 7. september). Working with Generations X and Y in Generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
5. Blackwelder, B., Coleman, K., Colunga, S. in drugi. (2016, januar). The Volkswagen Scandal. Robins School of Business.
6. Bladt, D., Van Cappelleveen, G. in Yazan, M. D. (2023, 14. julij). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 597-625.
7. Buchholz, K. (2024, October 21). Where young generations rule the spending class. *Statista Research Department*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/chart/33296/estimated-consumer-class-spending-by-region-generation/>
8. Chevalier, S. (2024, 10. december). Online purchase drivers among Gen Z in the U.S. 2022. *Statista Research Department*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1395861/online-purchase-drivers-gen-z-united-states/>
9. Colm, M. (2024). The credibility of sustainable claims: Does it impact purchase intention. *Golden Gate University ProQuest Dissertations & Theses*, 2024, 30992487, 9-14.
10. Davies, K. (2025, 7. marec). Environmentally friendly consumer behaviour in the United States in 2024. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1557917/environmentally-friendly-consumer-behavior-us/>
11. Davies, K. (2025, 14. januar). Consumers willing to pay more for brands that commit to sustainable and ethical practices in the United Kingdom (UK) from 2022 to 2024, by practice. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1325387/paying-more-for-sustainable-and-ethical-brands-uk/>
12. de Freitas Netto, S.V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. in drugi. (2020, 11. februar). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Science Europe*, 32(19).
13. D'Acunto, D., Filieri, R., Okumus, F. (2025) The Gen Z attitude-behavior gap in sustainability-framed eWOM: A generational cohort theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104194>

14. Evropska komisija. (2023, 22. marec). Predlog Direktiva evropskega parlamenta in sveta o utemeljitvi in sporočanju izrecnih okoljskih trditvev (direktiva o zelenih trditvah). [https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en)
15. Evropska komisija. (brez datuma). *O oznaki EU Ecolabel*. [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/about-eu-ecolabel\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/about-eu-ecolabel_en)
16. Evropski parlament. (2024). Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>
17. Faleiro, C. (2022). Consumer Attitudes towards greenwashing scandals. *The moderating effect of gender and personality*.
18. Filip, A., Stancu, A., Onișor, L.-F., Mogoș, O. C., Catană, S.-A. & Goldbach, D. (2025). Drivers of purchase intentions of Generation Z on eco-products. *Sustainability*, 17(2), 629. <https://doi.org/10.3390/su17020629>
19. Galan, S. (2025, 18. marec). Share of the global population in 2024, and a projection for 2030, by generation.
20. Gomes, S. Lopes M., Y. Nogueira, S. (2023, 16. januar). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
21. Hilton, J. (2025, 10. marec). An integrated analysis of greenhush. *Innovation and Green Development*, 4(2), 1-2. <https://www-sciencedirect-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S2949753125000190>
22. Hrovat, J., Konečnik Ruzzier, M., Teržan, D., Korošec, L., Križaj, M. in Murn, J. (2025, 17. junij). Brez predstavitve trajnostnih dosežkov izgubljajo priložnost za ustvarjanje vrednosti. *Revija ESG*, 201.
23. IKEA. (brez datuma). Od skromnih začetkov do globalne blagovne znamke – kratka zgodovina podjetja IKEA. Pridobljeno 28. 9. 2025 s <https://www.ikea.com/si/sl/this-is-ikea/about-us/nasa-dediscina-pubad29a981/>
24. Kegljevič, M. (2023, junij). Odnos porabnikov do lažne prijaznosti do okolja. Zaključna strokovna naloga visoke poslovne šole.
25. Kow, N. (2018, 28. junij). Travel trend: The buying power of generation X. <https://www.treksoft.com/en/blog/generation-x>
26. Kucher S. in Partners (2024). Simon-Kucher unveils 2024 Global Sustainability Study: Majority willing to pay more for green products
27. Kulali Martin, Y., Sancar Demren, G. A. (2024). Greenwashing within the Context of Nation Branding and National Reputation Management: Hennes & Mauritz (H&M) – A Swedish Case. *Üsküdar University Journal of Social Sciences*, 18, 1-21.
28. Larsson, L. (2022). The “green” generation Z. *An exploratory study on how greenwashing affects consumers’ attitude formation*. Linnaeus University.
29. Leibovici, P. (2024, 26. februar). IKEA’s main supplier in brazil accused of environmental damage.

30. Lister, A. (2025). The motivating factors of a multigenerational workplace based on work values and reinforcements (Doctoral dissertation, Walden University), 34, 20-21.
31. Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices. *Comparative Economic Research: Central and Eastern Europe*, 12 (1-2), 49-59.
32. Medina, S. (2022). Greenwashing in fast fashion beast, Shein's, communications? — A content analysis.
33. Meet, R. K., Kundu, N. in Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner production*, 434.
34. Navarro, J. G. (2025, 16. julij). Leading reasons for avoiding brand purchases according to consumers in the U.S. 2025. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1615405/reasons-avoiding-brand-united-states/>
35. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Research*, 125, 693-707.
36. Okros, A. (2019, 3. avgust). Generational Theory and Cohort Analysis. Harnessing the potential od Digital Post-Millennials in the future workplace. *Management for Professionals*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-25726-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-25726-2_2)
37. Omazic, M. A. (2024, 26. januar). Unveiling the facade: A critical examination of greenwashing and corporate responsibility in the European context.
38. Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A. in Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact: Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1220–1232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
39. Pimonenko, T., Bilan, Y. Horak, J., Starchenko, L. in Gajda, W. (2020, 24. februar). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
40. Papadopoulou, M., Papisolomou, I. in Thrassou, A. (2021). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review*, 32(3), 350-375. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061>
41. Reisenwitz, T. H. in Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103.
42. Rotman, R. M., Gossett, C. J. in Goldman, H. D. (2020). Greenwashing no more: The case for stronger regulation of environmental marketing. *Administrative Law Review*, 72(3), 417–443. <https://www.jstor.org/stable/27177113>
43. Rovan, J. in Turk, T. (2012). Analiza podatkov s SPSS za Windows (3. izdaja). Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

44. Segran, E. (2016, 8. september). Your Guide to generation Z: The Frugal, Brand-Wary, Determined Anti-Mi.
45. Shahbandeh, M. (2024, 26. junij) Global market value of green packaging 2019 & 2032. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/829159/global-market-value-of-green-packaging/>
46. Sheader, J. K. (2024). Corporate social responsibility and Generation Z consumer purchasing behavior: A qualitative exploratory case study, *University of Phoenix*, 1-4.
47. Siano, A., Vollero, A., Conte, F. in Amabile, S. (2017) "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
48. Slovar slovenskega knjižnega jezika (brez datuma). Generacija. In *Fran: Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=generacija>
49. Statista Research Department, a. (2025, 13. januar) Investment in sustainability in B2B companies in Germany in 2022. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1423580/sustainability-investment-b2b-companies-germany/>
50. Statista Research Department, b. (2025, 3. marec) Estimated annual revenue of Shein 2016-2023. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1360515/shein-estimated-annual-revenue/>
51. Statista Research Department (2016, 9. april). VW diesel emissions scandal – potential sales losses 2015-2025. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/665438/potential-losses-resulting-from-volkswagen-diesel-emissions-scandal/>
52. Statista Research Department. (2022, 18. maj). Average value spent on online shopping by Gen Z consumers in the previous month in the United States in 2022. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1395756/monthly-online-shopping-spending-gen-z-us/>
53. Statista Research Department. (2024, 15. april). Biggest corporate greenwashing fines worldwide 2023, by company. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1459160/biggest-greenwashing-fines-worldwide-by-company/>
54. Statista Research Department. (2023, marec). Share of generation Z consumers who trust certain business green claims in Australia as of March 2023. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1463542/australia-gen-z-trust-in-business-green-claims/>
55. Statista Research Department. (2024, 15. april). Biggest corporate greenwashing fines worldwide 2023, by company. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1459160/biggest-greenwashing-fines-worldwide-by-company/>
56. Statistični urad Republike Slovenije (brez datuma). Plače in stroški dela. *Plače* <https://www.stat.si/statweb/Field/Index/15/74>
57. TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing Home and Family edition 2010. A report on environmental claims made in the North American consumer market.

58. Tiainen, L. (2024). Unmasking greenwashing: An examination of Generation Z's perception of sustainable business (*Bachelor's thesis, LAB University of Applied Sciences, Faculty of Business*).
59. Timmons, S., Whelan, A. in Kelly, C. (2024, junij). An experimental test of a greenwashing inoculation intervention in Ireland: Effects of 'pre-bunking' on identification, consumer trust and purchase intentions. *Sustainable Production and Consumption*, 47, 318–328.
60. Uradni list Evropske unije. (2009). Uredba (ES) št. 1005/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. septembra 2009 o snoveh, ki tanjšajo ozonski plašč. *Uradni list Evropske unije*, 286, 1–30.
61. Urbanski, M. in ul Haque, A. (2020) Are you environmentalz Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A global consumers perspective. *Sustainability*, 12 (5), 1786. <https://doi.org/10.3390/su12051786>
62. Uredba (ES) št. 1005/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. septembra 2009 o snoveh, ki tanjšajo ozonski plašč. *Uradni list Evropske unije*, L 286, 1–30
63. Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M. in Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial marketing management*, 115, 281 – 299.
64. Veena, N. M. (2024). A Study on Awareness of Greenwashing Among the Generational Differences in Bengaluru. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11 (3), 1–9.
65. Vlada Republike Slovenije (2025, 25.maj). Minimalna plača. <https://www.gov.si teme/minimalna-placa/>
66. Wu, Y., Zhang, K. in Xie, J. (2019, 27. februar). Bad greenwashing, good greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management science*, 66 (7), 3095 – 3112.
67. Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. in Cao, T. T. (2024). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*. 21 (5), 1486 - 1507.
68. Yuan, X., Xu, J. in Shang, L. (2024, 10. julij). Exaggerating, distracting, or window dressing? An empirical study on firm greenwashing recognition. *Finance Research Letters*, 67 (B).
69. Zimand-Sheiner, D. in Lissitsa, S. (2024). Generation Z- factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 81.



## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Anketni vprašalnik**

Pozdravljen/a,

sem Karin Oven, študentka magistrskega programa Mednarodno poslovanje, Ekonomske Fakultete v Ljubljani. V okviru magistrskega dela pod mentorstvom izr. prof. dr. Tamare Pavasović Trošt, raziskujem področje zelenega zavajanja generacije Z (rojeni približno med 1995 in 2010) in X (rojeni približno med 1965 in 1980) v Sloveniji.

Anketni vprašalnik je anonimen in bo uporabljen izključno za potrebe magistrskega dela. Čas izpolnjevanja ankete je ocenjen na 5–7 minut.

Prosim, če si vzamete čas in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Zelo bom hvaležna, če anketo podelite naprej.

V kolikor pojma zeleno zavajanje še ne poznate, vam ga predstavim v nadaljevanju, saj želim najprej preveriti vaše razumevanje.

Za dodatna vprašanja sem na voljo na elektronskem naslovu: karin.oven@gmail.com.

### **Q1 - V katerem letu ste rojeni?**

(Prosimo, vnesite štirimestno letnico, npr. 1998) \_\_\_\_\_

IF (1) Q1 >= '1965' and Q1 <=1980 or Q1 >= '1995' and Q1 <= '2010'

BLOK (1)

### **Q2 - Ali ste že slišali za "zeleno oglaševanje" (angl. *greenmarketing*)?**

- Da
- Ne
- Ne želim odgovoriti.

### **Q3 - Ali ste že slišali za "zeleno zavajanje" (angl. *greenwashing*)?**

- Da
- Ne
- Ne želim odgovoriti.

### **Q4 - Na kaj pomislite, ko slišite izraz "zeleno zavajanje"?**

\_\_\_\_\_

**Q5 - Preden nadaljujete z odgovarjanjem naslednjega sklopa vprašanj, naj razložim, kaj je v praksi označeno kot zeleno zavajanje. Gre torej za zavajanje o okoljskih prizadevanjih podjetja, prednostih izdelka/storitve za okolje in tudi prikrivanje aktivnosti, ki v resnici škodujejo naravnemu okolju. To so npr. nehumane delovne razmere, prirejanje rezultatov izpustov avtomobilov in oznake 100\_% naravno za izdelke, ki to niso, itd.**

BLOK (2)

**Q6 - Spodaj je navedenih več primerov trditev na izdelkih. Prosim označite tiste, za katere menite, da sodijo med zeleno zavajanje.**

Možnih je več odgovorov

- V trgovini naletite na napis "Za vsak opravljen nakup namenimo sredstva za posaditev enega drevesa"
- Zagledate otroško igračo, na kateri je oznaka "brez CFC".
- Na polici drogerije je šampon označen z "Brez silikonov".
- Na embalaži izdelka je napis "Narejeno iz 100\_% reciklirane oceanske plastike".
- Izdelek je označen s certifikatom EU Ecolabel.

**Q8 - Navedeni so praktični primeri zelenega zavajanja. Označite, ali ste jih kdaj zaznali.**

Nikoli nisem    Včasih zaznam    Pogosto zaznam    Ne vem  
zaznal/a

Na embalaži  
piše 100\_%  
naravno, a ni  
posebej  
opredeljena  
sestava ali izvor  
vseh materialov.

Navedene so nerelevante trditve, ki nimajo veze z izdelkom, npr. "Brez CFC", "Brez sulfatov" ipd.

"Conscious" kolekcija oblačil, ki naj bi bila narejena iz recikliranih materialov ali organskega bombaža.

Zeleno obarvana embalaža z eko simboli

Uporaba lastnih neodvisnih certifikatov (certifikatov, ki jih je ustvarilo podjetje samo) npr. Green choice.

Promocija podjetja oz. izdelkov z oznako "ogljčno nevtralno"

Letalska družba ponudi doplačilo, s

katerim naj bi se odkupil za ogljični odtis letenja, a gre denar le letalski družbi. Letalo pa tako vzleti.

**Q9 - Ko prepoznate zeleno zavajanje podjetij, se boste nanj odzvali z:**

Možnih je več odgovorov

- Ne bom naredila nič (ker ne bo učinka ali ker menim, da to tako že vsi počnejo).
- Pritožil/a se bom podjetju ali pristojnim organom.
- Prenehal/a bom podpirati podjetja, ki trdijo, da so okolju prijazna.
- O tem bom obvestil/a prijatelje in sledilce na družbenih omrežjih.
- Nikoli več ne bom kupil/a pri tem podjetju.
- Drugo:

**Q10 - Navedene so lastnosti izdelkov. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembne so vam, ko opravljate nakup (1 - "Sploh ni pomembno", 2 - "Ni pomembno", 3 - "Niti je pomembno niti ni pomembno", 4 - "Je pomembno", 5 - "Zelo je pomembno").**

	1 - Sploh ni pomembno	2	3	4	5 - Zelo je pomembno	Ne vem
Izdelek je narejen v humanih delovnih pogojih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek ni bil testiran na živalih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek je lokalnega izvora oz. pridelan v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Izdelek je narejen na okolju prijazen način, npr. z manj emisijami CO2, manjšo porabo vode ipd.

○   ○   ○   ○   ○   ○

**Q11 - Navedene so lastnosti izdelkov. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembne so vam, ko opravljate nakup (1 - "Sploh ni pomembno", 2 - "Ni pomembno", 3 - "Niti je pomembno, niti ni pomembno", 4 - "Je pomembno", 5 - "Zelo je pomembno").**

	1 - Sploh ni pomembno	2	3	4	5 - Zelo je pomembno	Ne vem
Uradni certifikati izdelkov (Ecolabel, Fair trade, ipd.)	○	○	○	○	○	○
Jasna in pregledna komunikacija trajnostne politike podjetja	○	○	○	○	○	
Oznake izdelkov "okoljuprijazno", "naravno", "reciklirano"	○	○	○	○	○	
Sledljivost celotne dobavne verige izdelka	○	○	○	○	○	

**Q12 - Kje običajno iščete informacije, ki potrjujejo trajnostne lastnosti izdelka, ki si ga želite kupiti? (Označite vsa polja, ki veljajo za vas.)**

Možnih je več odgovorov

- Zaupam certifikatu/označbi izdelka.
- Družbena omrežja (Instagram, TikTok, Facebook, itd.)
- Spletne strani podjetij
- Spletni brskalniki (Google, Bing itd.)
- Mnenja prijateljev oz. sovrstnikov
- Forumi (Reddit, Med.Over.net)
- Nič od navedenega

**Q13 - Navedene so trditve. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako močno se strinjate z njimi (1 - "Sploh se ne strinjam", 2 - "Se ne strinjam", 3 - "Se niti strinjam, niti ne strinjam", 4 - "Se strinjam", 5 - "Zelo se strinjam").**

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4	5 - Zelo se strinjam	seNe vem
Zakonodaja Evropske unije skrbno določa označitev izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaupam, da so zelene oznake na izdelkih v slovenskih trgovinah preverjene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Državni organi odgovorno ukrepajo v primeru kršitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Podpiram

uvedbo  
enotnih pravil  
za preverjanje  
zelenih označb  
na ravni EU.

**Q14 - Odgovorili ste na vsa vsebinska vprašanja. Za konec prosim, odgovorite še na demografska vprašanja. Podatkov ne bomo povezovali z vašimi odgovori.**

BLOK (3)

**Q15 - Označite spol.**

- Ženski
- Moški

**Q16 - Najvišja stopnja že dosežene formalne izobrazbe.**

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja/visokošolska izobrazba (dodiplomski študij)
- Univerzitetna izobrazba (dodiplomski študij)
- Magisterij
- Doktorat

**Q17 - Kakšen je vaš zaposlitveni status?**

- Dijak/inja
- Študent/ka
- Zaposlen/a
- Upokojen/a
- Brezposeln/a
- Drugo:

**Q18 - Kakšen je vaš povprečni mesečni neto dohodek-?**

- Pod 800 €
- 801 € do 1.200 €
- 1.201 € do 1600 €
- 1.601 € do 2.000 €
- 2.001 € do 2.400 €
- Nad 2.400 €

**Q19 - Ali imate vi glavno besedo pri nakupnih odločitvah npr. prehrane, oblačil in drugih vsakodnevno uporabljenih izdelkov?**

- Da, odločam večinoma jaz.
- Da, vendar odločava skupaj s partnerjem.
- Ne, odločitve sprejemajo drugi člani gospodinjstva.

## Priloga 2: SPSS izpis preverjanja hipoteze H1

Ali ste že slišali za "zeleno zavajanje" (ang. greenwashing)?

		Da	Ne
Generacija	Generacija X	28	37
		43,1%	56,9%
	Generacija Z	28	23
		54,9%	45,1%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,600 <sup>a</sup>	1	,206		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,162	1	,281		
Likelihood Ratio	1,603	1	,205		
Fisher's Exact Test				,262	,141
Linear-by-Linear Association	1,587	1	,208		
N of Valid Cases	116				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,62.

b. Computed only for a 2x2 table

### generacija \* Q6\_vsepravilno Crosstabulation

		Q6_vsepravilno		Total	
		0	1		
generacija	Generacija X	Count	56	9	65
		% within generacija	86,2%	13,8%	100,0%
	Generacija Z	Count	40	11	51
		% within generacija	78,4%	21,6%	100,0%
Total		Count	96	20	116
		% within generacija	82,8%	17,2%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,194 <sup>a</sup>	1	,274		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,715	1	,398		
Likelihood Ratio	1,186	1	,276		
Fisher's Exact Test				,326	,199
Linear-by-Linear Association	1,184	1	,277		
N of Valid Cases	116				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,79.

b. Computed only for a 2x2 table

### generacija \* Q6\_padelnavabo Crosstabulation

		Q6_padelnavabo		Total	
		0	1		
generacija	Generacija X	Count	11	54	65
		% within generacija	16,9%	83,1%	100,0%
	Generacija Z	Count	14	37	51
		% within generacija	27,5%	72,5%	100,0%
Total		Count	25	91	116
		% within generacija	21,6%	78,4%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,873 <sup>a</sup>	1	,171		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,303	1	,254		
Likelihood Ratio	1,862	1	,172		
Fisher's Exact Test				,182	,127
Linear-by-Linear Association	1,857	1	,173		
N of Valid Cases	116				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,99.

b. Computed only for a 2x2 table

### Generacija \* Ocenitev težavnosti prepoznavanja Crosstabulation

		Ali ste pri prepoznavanju navedenih primerov imeli težave?		Total	
		NE	DA		
generacija	Generacija X	Count	16	47	63
		% within generacija	25,4%	74,6%	100,0%
	Generacija Z	Count	5	46	51
		% within generacija	9,8%	90,2%	100,0%
Total		Count	21	93	114
		% within generacija	18,4%	81,6%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,560 <sup>a</sup>	1	,033		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,581	1	,058		
Likelihood Ratio	4,805	1	,028		
Fisher's Exact Test				,050	,027
Linear-by-Linear Association	4,520	1	,034		
N of Valid Cases	114				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,39.

b. Computed only for a 2x2 table

**generacija \* Kje običajno iščete informacije, ki potrjujejo trajnostne lastnosti izdelka, ki si ga želite kupiti? (Označite vsa polja, ki veljajo za vas.): Družbena omrežja (Instagram, TikTok, Facebook, itd.) Crosstabulation**

Kje običajno iščete informacije, ki potrjujejo trajnostne lastnosti izdelka, ki si ga želite kupiti? (Označite vsa polja, ki veljajo za vas.): Družbena omrežja (Instagram, TikTok, Facebook, itd.)

			Ni izbran	Izbran	Total
generacija	Generacija X	Count	47	11	58
		% within generacija	81,0%	19,0%	100,0%
	Generacija Z	Count	32	6	38
		% within generacija	84,2%	15,8%	100,0%
Total		Count	79	17	96
		% within generacija	82,3%	17,7%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,159 <sup>a</sup>	1	,690		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,016	1	,900		
Likelihood Ratio	,161	1	,689		
Fisher's Exact Test				,789	,455
Linear-by-Linear Association	,157	1	,692		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,73.

b. Computed only for a 2x2 table

**generacija \* Kje običajno iščete informacije, ki potrjujejo trajnostne lastnosti izdelka, ki si ga želite kupiti? (Označite vsa polja, ki veljajo za vas.): Mnenja prijateljev oz. sovrstnikov Crosstabulation**

Kje običajno iščete informacije, ki potrjujejo trajnostne lastnosti izdelka, ki si ga želite kupiti? (Označite vsa polja, ki veljajo za vas.): Mnenja prijateljev oz. sovrstnikov

			Ni izbran	Izbran	Total
generacija	Generacija X	Count	25	33	58
		% within generacija	43,1%	56,9%	100,0%
	Generacija Z	Count	21	17	38
		% within generacija	55,3%	44,7%	100,0%
Total		Count	46	50	96
		% within generacija	47,9%	52,1%	100,0%

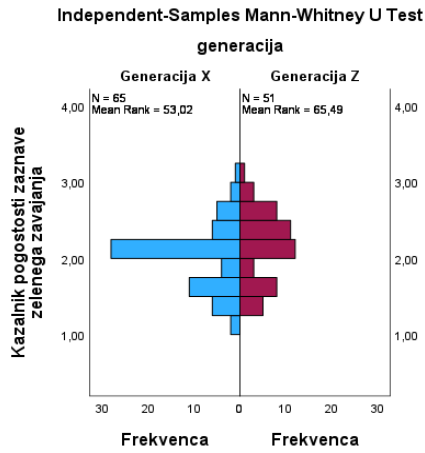
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,360 <sup>a</sup>	1	,244		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,917	1	,338		
Likelihood Ratio	1,362	1	,243		
Fisher's Exact Test				,298	,169
Linear-by-Linear Association	1,346	1	,246		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,21.

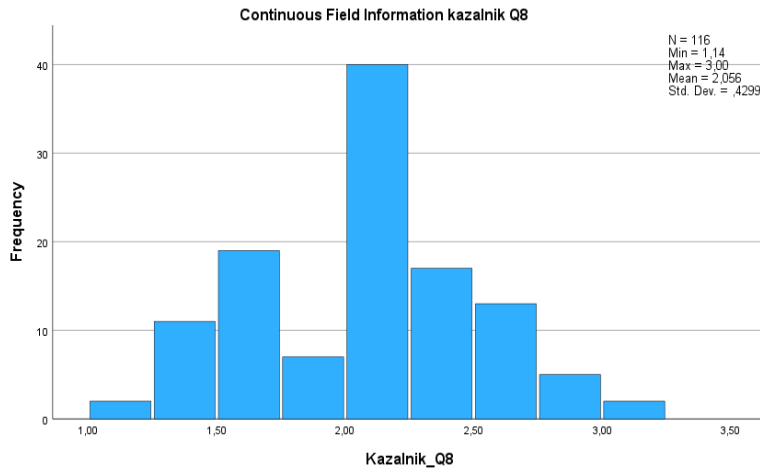
b. Computed only for a 2x2 table

### Priloga 3: SPSS izpis preverjanja hipoteze H2



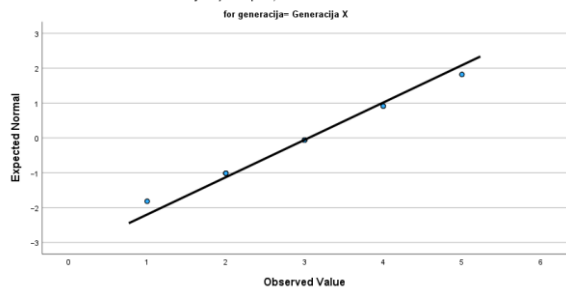
Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	116
Mann-Whitney U	2014,000
Wilcoxon W	3340,000
Test Statistic	2014,000
Standard Error	179,097
Standardized Test Statistic	1,991
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,047

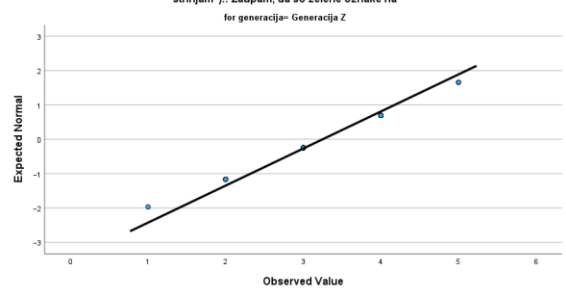


### Priloga 4: SPSS izpis preverjanja hipoteze H3

Normal Q-Q Plot of Navedene so trditve. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako močno se strinjate z njimi (1 - "Sploh se ne strinjam", 2 - "Se ne strinjam", 3 - "Se niti strinjam, niti ne strinjam", 4 - "Se strinjam", 5 - "Zelo se strinjam").: Zaupam, da so zelene oznake na

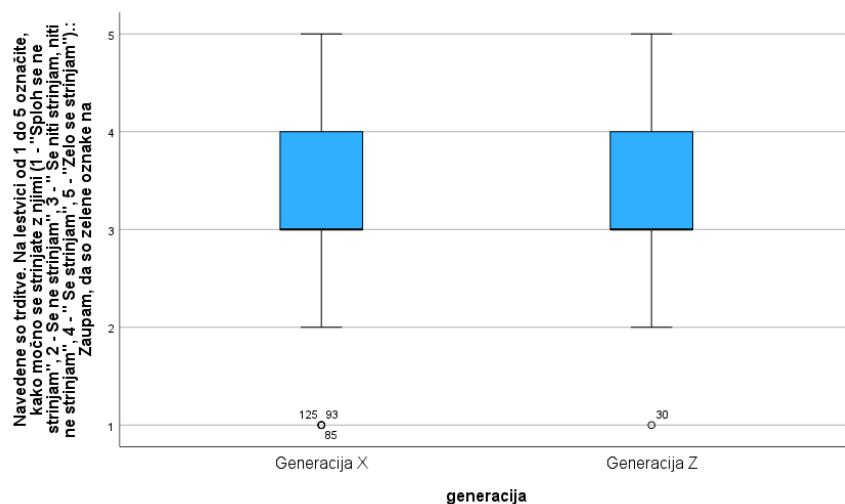


Normal Q-Q Plot of Navedene so trditve. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako močno se strinjate z njimi (1 - "Sploh se ne strinjam", 2 - "Se ne strinjam", 3 - "Se niti strinjam, niti ne strinjam", 4 - "Se strinjam", 5 - "Zelo se strinjam").: Zaupam, da so zelene oznake na



### Ranks

	generacija	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Navedene so trditve. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako močno se strinjate z njimi (1 - "Sploh se ne strinjam", 2 - "Se ne strinjam", 3 - "Se niti strinjam, niti ne strinjam", 4 - "Se strinjam", 5 - "Zelo se strinjam").: Zaupam, da so zelene oznake na	Generacija X	65	56,55	3675,50
	Generacija Z	50	59,89	2994,50
	Total	115		



## Priloga 5: SPSS izpis preverjanja hipoteze H4

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,003 <sup>a</sup>	1	,960		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,003	1	,960		
Fisher's Exact Test				1,000	,558
Linear-by-Linear Association	,003	1	,960		
N of Valid Cases	115				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,13.

b. Computed only for a 2x2 table

### Generacija \* Izbira aktivnega odziva Crosstabulation

		Izbran aktiven odziv npr. bojkot		Total	
		Ni izbran	Vsaj eden izbran		
generacija	Generacija X	Count	25	40	65
		% within generacija	38,5%	61,5%	100,0%
	Generacija Z	Count	19	31	50
		% within generacija	38,0%	62,0%	100,0%
Total		Count	44	71	115
		% within generacija	38,3%	61,7%	100,0%