

GREENWASHING V SLOVENIJI: OKOLJSKE TRDITVE IN ZAUPANJE POTROŠNIKOV

TANJA RIHTARŠIČ¹ IN GREGOR JAGODIČ²

¹ GEA College – Fakulteta za podjetništvo, Ljubljana, Slovenija. E-pošta

Tanja.Rihtarsic@gea-college.si.

² GEA College – Fakulteta za podjetništvo, Ljubljana, Slovenija. E-pošta:

Gregor.Jagodic@gea-college.si.

Sprejeto

5. 6. 2026

Recenzirano

6. 7. 2026

Izdano

14. 8. 2026

DOPISNA AVTORICA

Tanja.Rihtarsic@gea-college.si

Ključne besede:

greenwashing,
trajnostno
trženje,
zaupanje
potrošnikov,
okoljske
trditve,
Slovenija.

Povzetek Prispevek konceptualno obravnava povezavo med zaznanim greenwashingom oziroma zavajajočim zelenim trženjskim komuniciranjem ter zaupanjem potrošnikov v Sloveniji. Okoljske trditve razume kot signale odgovornosti, verodostojnosti in institucionalne skladnosti. Na podlagi narativne sinteze literature pojasnjuje, da zaznani greenwashing zaupanje zmanjšuje predvsem prek potrošniške zmede, zaznanega tveganja in skepticizma. Slovenski kontekst razlaga z vidika evropske regulacije, digitalnega širjenja ugleda, cenovne občutljivosti in pomena lokalnosti ter oblikuje priporočila za podjetja, oblikovalce politik in organizacije za varstvo potrošnikov.



GREENWASHING IN SLOVENIA: ENVIRONMENTAL CLAIMS AND CONSUMER TRUST

TANJA RIHTARŠIČ¹ IN GREGOR JAGODIČ²

¹ GEA College – Faculty of Entrepreneurship, Ljubljana, Slovenia. E-mail:

Tanja.Rihtarsic@gea-college.si.

² GEA College – Faculty of Entrepreneurship, Ljubljana, Slovenia. E-mail:

Gregor.Jagodich@gea-college.si.

CORRESPONDING AUTHOR

Tanja.Rihtarsic@gea-college.si

Accepted

5. 6. 2026

Revised

6. 7. 2026

Published

14. 8. 2026

Abstract The article conceptually examines the relationship between perceived greenwashing and consumer trust in Slovenia. It treats environmental claims as signals of responsibility, credibility and institutional compliance. Based on a narrative synthesis of the literature, it explains that perceived greenwashing reduces trust mainly through consumer confusion, perceived risk and scepticism. The Slovenian context is interpreted through European regulation, digital reputation dynamics, price sensitivity and the role of locality. The article also offers recommendations for companies, policy-makers and consumer protection organisations.

Keywords:

greenwashing,
sustainable
marketing,
brand
trust,
environmental
claims,
Slovenia.

1 Uvod

Trajnostno trženje je v zadnjem desetletju postalo pomemben del poslovnega komuniciranja. Podjetja okoljske vidike izdelkov, storitev in poslovnih modelov vse pogosteje uporabljajo kot razlikovalni element, kot dokaz družbene odgovornosti in kot sredstvo za vzpostavljanje odnosov s potrošniki. Tak razvoj je pričakovan: podnebne spremembe, pritiski na naravne vire, zahteve po krožnosti in spremenjena pričakovanja deležniških skupin so okoljske teme premaknili iz obrobja poslovnega poročanja v središče trženjskih in korporativnih strategij. Vendar večja prisotnost okoljskih trditve ne pomeni nujno večje okoljske odgovornosti. Ravno nasprotno, večja komunikacijska izpostavljenost trajnosti povečuje tveganje, da podjetja okoljske dosežke prikazujejo selektivno, pretirano ali zavajajoče. Razvoj zelenega trženja je v literaturi pogosto obravnavan tudi skozi napetost med legitimnim okoljskim pozicioniranjem in tveganjem zlorabe okoljskih obljub (Peattie & Crane, 2005).

Tak pojav v literaturi označujemo kot *greenwashing*. Gre za komunikacijsko in poslovno prakso, pri kateri podjetje ustvari vtis večje okoljske odgovornosti, kot jo dejansko izkazujejo njegovi proizvodi, procesi ali poslovne odločitve. *Greenwashing* ni omejen na neposredno laž. Pogosto se pojavlja kot nejasna uporaba izrazov, kot so zelen, naraven, okolju prijazen ali trajnosten; kot poudarjanje enega manjšega pozitivnega atributa ob molku o večjih negativnih vplivih; kot sklicevanje na certifikate brez jasnega pomena; ali kot uporaba naravnih podob, barv in simbolov, ki nadomeščajo preverljive podatke. V tem smislu je *greenwashing* problem razmerja med simbolom in dokazom: bolj kot je okoljska podoba ločena od merljivega ravnanja, večja je verjetnost izgube zaupanja.

V slovenskem prostoru je obravnava *greenwashinga* posebej pomembna zaradi prepleta tržnih, komunikacijskih in regulatornih dejavnikov. Slovenija je majhen in odprt trg, vpet v pravni in gospodarski okvir Evropske unije. Potrošniki se srečujejo z domačimi, regionalnimi in mednarodnimi blagovnimi znamkami, pri katerih so okoljske trditve pogosto oblikovane za širši evropski trg. Hkrati okoljske informacije presojujejo v razmerju do cene, kakovosti in praktičnosti izdelka, zato lahko nejasne trditve delujejo kot poenostavljeni nakupni namigi ali pa kot sprožilec skepticizma. Digitalni kanali ta proces dodatno krepijo, saj se pozitivne in negativne izkušnje hitro širijo prek spletnih trgovin, družbenih omrežij, forumov, medijev in osebnih priporočil.

Namen prispevka je konceptualno pojasniti, kako je zaznani greenwashing povezan z zaupanjem potrošnikov do blagovnih znamk in podjetij v Sloveniji, ter opredeliti komunikacijske prakse, ki zaznavo greenwashinga krepijo ali zmanjšujejo. Prispevek ni empirična raziskava in ne sistematični pregled literature, temveč konceptualna oziroma narativna sinteza literature. Obstoječa spoznanja s področja zelenega trženja, zaupanja v blagovne znamke, potrošniške zmede, zaznanega tveganja in skepticizma prilagaja slovenskemu institucionalnemu in tržnemu kontekstu. Tak pristop je primeren, ker se slovenski prostor sooča z istimi evropskimi regulatornimi trendi kot drugi trgi, hkrati pa ga zaznamujejo posebnosti majhnega trga, komunikacijskih kanalov, zaupanja v institucije, lokalnosti in pomena ugleda.

Prispevek odgovarja na vprašanje, kako je zaznani greenwashing povezan z zaupanjem potrošnikov v blagovne znamke in podjetja v Sloveniji ter katere značilnosti in prakse trženjskega komuniciranja lahko krepijo ali zmanjšujejo njegovo zaznavo.

Odgovor na ti vprašanje je pomemben za teorijo in prakso. S teoretičnega vidika prispevek povezuje literaturo o trajnostnem trženju z razumevanjem majhnih evropskih trgov. S praktičnega vidika podjetjem ponuja smernice za odgovorno oblikovanje okoljskih trditev, oblikovalcem politik pa okvir za razmislek o preglednosti, varstvu potrošnikov in tržni odgovornosti.

Izvirni znanstveni prispevek članka je trojen. Prvič, prispevek greenwashing ne obravnava le kot posamezno zavajajočo trditev, temveč kot proces, ki prek zmede, tveganja in skepticizma postopno zmanjšuje zaupanje potrošnikov. Drugič, razvije konceptualni okvir, ki povezuje komunikacijske prakse, psihološke odzive potrošnikov in institucionalno skladnost okoljskih trditev. Tretjič, obstoječo mednarodno literaturo nadgradi z interpretacijo slovenskega konteksta, kjer se evropski regulatorni pritiski prepletajo z lokalnostjo, majhnostjo trga, digitalnim širjenjem ugleda in cenovno občutljivostjo potrošnikov.

2 Teoretična izhodišča: greenwashing, zeleno trženje in zaupanje

2.1 Greenwashing kot komunikacijski in institucionalni problem

Greenwashing se v literaturi obravnava kot oblika neskladja med okoljsko komunikacijo in dejansko okoljsko uspešnostjo organizacije. Delmas in Burbano (2011) ga razumeta kot kombinacijo slabega okoljskega delovanja in pozitivnega komuniciranja o tem delovanju. Lyon in Montgomery (2015) opozarjata, da je greenwashing večplasten pojav, ki vključuje strategije razkrivanja, molka, poudarjanja in preusmerjanja pozornosti. To pomeni, da greenwashing ni nujno zgolj neresnična izjava, temveč pogosto izhaja iz asimetrije informacij med podjetjem in potrošnikom. Podjetje ima več informacij o proizvodnji, dobavni verigi, emisijah, materialih in odpadkih, potrošnik pa se mora pri nakupni odločitvi zanesti na omejene znake na embalaži, v oglasu ali na spletni strani. Novejše razprave poudarjajo, da greenwashing ni enoten pojav, temveč zajema različne oblike razkoraka med trditvami, dejanji, zaznavo deležnikov in institucionalnimi pričakovanji (Seele & Gatti, 2017; de Freitas Netto et al., 2020).

Greenwashing je zato hkrati komunikacijski in institucionalni problem. Komunikacijski je, ker nastaja v jeziku, simbolih in vizualnih elementih trženja; institucionalni pa, ker je povezan z regulacijo, standardi, nadzorom, certifikacijami in pričakovanji družbe glede odgovornega poslovanja. V Evropski uniji se to odraža v krepitvi pravil o okoljskih trditvah, spremembah prava varstva potrošnikov in razvoju pravil o trajnostnem poročanju. Za slovenska podjetja to pomeni, da trajnostna komunikacija ni več zgolj kreativna trženjska odločitev, temveč vse bolj tudi vprašanje skladnosti, dokazljivosti in obvladovanja reputacijskega tveganja.

Za razumevanje greenwashinga je pomembno razlikovati med zelenim trženjem in zavajajočim zelenim trženjem. Zeleno trženje je lahko legitimno, kadar podjetje potrošniku razumljivo predstavi dejanske okoljske prednosti, omejitve in dokaze. Problem nastane, ko je okoljski jezik uporabljen kot nadomestek za delovanje ali ko se potrošniku ponudi le delna informacija, ki lahko ustvari napačno celostno predstavo. V tem primeru okoljska trditev ne deluje kot informacija, temveč kot retorični okras. To je zlasti problematično pri vsakdanjih potrošnih izdelkih, kjer potrošnik navadno nima časa, znanja ali dostopa do podatkov, da bi trditev samostojno preveril. Raziskave okoljskega oglaševanja že zgodaj opozarjajo, da so potrošniki posebej izpostavljeni tveganju zavajanja, kadar so trditve nejasne, delne ali brez primerljivega referenčnega okvira (Carlson et al., 1993).

2.2 Zaupanje v blagovno znamko

Zaupanje v blagovno znamko pomeni pripravljenost potrošnika, da se zanese na blagovno znamko, ker pričakuje, da bo ta izpolnila svoje obljube. V trženjski literaturi je zaupanje povezano z zaznano kompetentnostjo, dobronamernostjo, integriteto in doslednostjo. Pri trajnostnih trditvah je zaupanje še posebej občutljivo, saj potrošnik pogosto ne more neposredno preveriti okoljskih učinkov. Kakovost izdelka lahko izkusi, okoljski vpliv materialov, proizvodnje ali distribucije pa mu je večinoma skrit. Zato okoljske trditve zahtevajo višjo stopnjo zaupanja kot številne funkcionalne trditve; zaupanje, zadovoljstvo in zelena podoba blagovne znamke so v literaturi obravnavani kot pomembni gradniki zelenega kapitala blagovne znamke (Chen, 2010).

Ko blagovna znamka komunicira, da je izdelek okolju prijazen, recikliran, nizkoogljičen, naraven ali proizveden odgovorno, potrošnik ne ocenjuje le izdelka, temveč tudi moralno in institucionalno verodostojnost podjetja. Če se pozneje izkaže, da je bila trditev pretirana ali slabo utemeljena, je škoda za zaupanje lahko večja kot pri običajni komunikacijski napaki. Potrošnik lahko občuti, da ni bil zgolj napačno informiran, temveč instrumentaliziran v svoji skrbi za okolje. Zato greenwashing vpliva na zaupanje ne le kognitivno, ampak tudi afektivno in etično. Zaupanje v blagovno znamko se oblikuje kumulativno. Posamezna okoljska trditev lahko kratkoročno pritegne pozornost, vendar dolgoročno zaupanje nastaja skozi skladnost med sporočili, izkušnjo potrošnika, ravnanjem podjetja in odzivi na kritike. Na majhnem trgu, kot je Slovenija, je ta kumulativnost izrazita. Ugled podjetja je pogosto povezan z lokalno prepoznavnostjo, medijsko prisotnostjo in mrežo osebnih priporočil. Zato lahko zaznani greenwashing hitro preseže raven posameznega oglasa in postane del širšega ugleda podjetja.

3 Slovenski kontekst zelenega trženja

Slovenija je za obravnavo greenwashinga zanimiv kontekst, ker je umeščena med evropske regulatorne zahteve, lokalna pričakovanja glede narave in kakovosti življenja ter praktične omejitve vsakdanje potrošnje. Narava, lokalnost, čistost, voda, gozdovi in podeželje so v slovenskem simbolnem prostoru močno povezani s pozitivnimi predstavami o kakovosti, zdravju in odgovornosti. Podjetja te podobe pogosto uporabljajo v trženju, zlasti v prehrani, turizmu, kozmetiki, tekstilu, energetiki, gradbeništvu in trgovini na drobno. Prav zaradi močne simbolne

vrednosti narave obstaja tveganje, da vizualna podoba zelenosti zasenči dejanske podatke o vplivih.

Pomen okoljskih informacij potrjujejo tudi evropski empirični podatki. Special Eurobarometer 550 je pokazal, da več kot tri četrtine Evropejcev meni, da okoljska vprašanja neposredno vplivajo na njihovo vsakdanje življenje in zdravje, velika večina pa podpira vlogo evropske okoljske zakonodaje pri varovanju okolja (European Commission, 2024). Za slovenski kontekst to pomeni, da okoljske trditve niso zgolj nišna komunikacijska kategorija, temveč del širšega pričakovanja, da bodo izdelki, storitve in podjetja predstavljeni z jasnimi, preverljivimi in primerljivimi informacijami.

Pomembno vlogo ima tudi cenovna občutljivost. Trajnostni izdelki so pogosto zaznani kot dražji, ne glede na to, ali je višja cena objektivno upravičena. Ko potrošnik za izdelek plača več zaradi okoljske obljube, se poveča pričakovanje, da je trditev resnična in dokazljiva. Če dokazov ni, se zaznano tveganje poveča: potrošnik lahko občuti, da je preplačal izdelek, podprl neodgovorno podjetje ali sodeloval v simbolni potrošnji brez dejanskega učinka. To je pomembno za slovenski trg, kjer nakupne odločitve pogosto nastajajo v kombinaciji cene, kakovosti, porekla, praktičnosti in zaupanja v trgovca ali proizvajalca.

Evropska anketa potrošniških organizacij o zaupanju v zelene trditve, ki je vključevala tudi Slovenijo, kaže, da potrošniki zelenih trditev ne sprejemajo nekritično: v evropskem vzorcu je 32 % splošne populacije poročalo, da je v zadnjih 12 mesecih vsaj enkrat zaznalo greenwashing, med tistimi, ki menijo, da znajo razlikovati med preverjenimi in nepreverjenimi trditvami, pa je bil ta delež 53 %. Ista raziskava kaže tudi, da bi razkritje lažne ali nepreverjene zelene trditve pri delu potrošnikov zmanjšalo zaupanje v zelene trditve nasploh ali povzročilo prenehanje nakupovanja pri proizvajalcu oziroma ponudniku storitve (BEUC, 2023). Ti podatki empirično podpirajo tezo, da zaznani greenwashing ustvarja posledice, ki presegajo posamezni nakup.

Slovenski prostor je hkrati močno vpet v evropski pravni in institucionalni okvir. Slovenija kot država članica Evropske unije prevzema in izvaja pravila varstva potrošnikov, nepoštenih poslovnih praks, okoljskega označevanja in trajnostnega poročanja, pri čemer sta za presojo zavajajočih okoljskih trditev pomembna zlasti Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1) in Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). Direktiva (EU) 2024/825 dodatno

krepi položaj potrošnikov v zelenem prehodu z boljšim varstvom pred nepoštenimi praksami in boljšimi informacijami, kar je neposredno pomembno za okoljske trditve. Evropska komisija je že v podlagi za pravila o zelenih trditvah opozorila, da je bilo 53,3 % analiziranih okoljskih trditvev v EU nejasnih, zavajajočih ali neutemeljenih, 40 % pa jih ni bilo ustrezno podprtih z dokazi (European Commission, 2023). Slovenska podjetja se zato soočajo z dvojnim izzivom: oblikovati komunikacijo, ki je razumljiva in učinkovita za potrošnika ter hkrati skladna z razvojem evropskih standardov dokazljivosti, preglednosti in poštenega tržnega komuniciranja.

Aktualni regulatorni razvoj dodatno potrjuje pomen obravnavane teme. Direktiva (EU) 2024/825 določa, da morajo države članice do 27. marca 2026 sprejeti in objaviti ukrepe za njen prenos, pravila pa se začnejo uporabljati 27. septembra 2026. Direktiva med drugim naslavlja neutemeljene splošne okoljske trditve, zavajajoče trajnostne oznake in tržno komuniciranje, ki ustvarja vtis okoljske prednosti brez ustrezne podlage. Evropska komisija je po izteku roka za prenos začela postopke zaradi nepriglašene popolne transpozicije direktive pri več državah članicah, med njimi tudi pri Sloveniji. To kaže, da greenwashing v Sloveniji ni zgolj komunikacijsko ali trženjsko vprašanje, temveč tudi vprašanje pravne skladnosti, varstva potrošnikov in zaupanja v trg (Direktiva (EU) 2024/825; European Commission, 2026).

Ugled podjetij in blagovnih znamk se danes v veliki meri oblikuje prek digitalnih kanalov, kjer se lahko dvomi o okoljskih trditvah med potrošniki hitro razširi. Slovenski potrošniki informacije o izdelkih pridobivajo prek spletnih trgovin, primerjalnikov cen, komentarjev uporabnikov, novic, vplivnežev, družbenih omrežij in spletnih skupnosti. Če je okoljska trditev nejasna, lahko digitalni prostor pospeši širjenje dvoma. Po drugi strani digitalni kanali podjetjem omogočajo tudi večjo preglednost: povezave do poročil, certifikatov, podatkov o materialih, metodologij izračuna in pojasnil omejitev. Vprašanje torej ni, ali naj podjetje komunicira zeleno, temveč kako naj to stori na način, ki zmanjšuje informacijsko asimetrijo. To je posebej izrazito v dejavnostih, kot je turizem, kjer lahko potrošniki hitro primerjajo obljube o zelenih pobudah z dejansko izkušnjo storitve (Rahman et al., 2015).

Vlogo digitalnega okolja potrjujejo tudi slovenski statistični podatki. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v prvem četrtletju 2024 internet uporabljalo 91 % prebivalcev, starih od 16 do 74 let, 79 % uporabnikov interneta je na spletu iskalo informacije o blagu ali storitvah, 65 % pa jih je sodelovalo v

družbenih omrežjih (SURS, 2024a, 2024b). Poleg tega je v prvem četrtletju 2024 spletni nakup opravilo 54 % prebivalcev v tej starostni skupini, vsaj en spletni nakup v 12 mesecih pred anketiranjem pa 66 % prebivalcev (SURS, 2024b). Ti podatki podpirajo trditve, da so spletni viri informacij, ocene uporabnikov, primerjave in družbena omrežja pomembni kanali, prek katerih se lahko dvom o okoljskih trditvah hitro razširi.

Ta vprašanja niso značilna le za posamezno regijo, temveč za celoten slovenski prostor. V različnih delih Slovenije se okoljske trditve pogosto povezujejo z lokalnostjo, naravnostjo, kakovostjo življenja, podeželjem, turizmom, prehranskimi verigami, gozdovi, vodo in kulturno identiteto prostora. Takšne podobe imajo veliko trženjsko vrednost, vendar se ne smejo uporabljati kot nadomestek za preverljive okoljske podatke: lokalno ni nujno okoljsko boljše, naravno ni nujno trajnostno, tradicionalno pa ne pomeni nujno nizkega okoljskega vpliva. Zato je za podjetja v Sloveniji pomembno, da jasno razlikujejo med prostorsko oziroma kulturno identiteto izdelka in njegovimi dokazljivimi okoljskimi učinki.

4 Metodologija: konceptualna sinteza literature

Prispevek temelji na konceptualni oziroma narativni sintezi literature. Takšen pristop je primeren, ker namen članka ni merjenje razširjenosti greenwashinga v Sloveniji, temveč oblikovanje razlagalnega okvira za razumevanje povezave med zaznanim greenwashingom, okoljskimi trditvami in zaupanjem potrošnikov. Prispevek temelji na namenskem, tematsko usmerjenem pregledu literature in virov. Njegov namen ni sistematično zajeti vseh objav po protokolu PRISMA, temveč povezati ključna obstoječa spoznanja o greenwashingu, okoljskih trditvah in zaupanju potrošnikov ter jih interpretirati v slovenskem institucionalnem in tržnem kontekstu.

Postopek izbora literature je potekal v več korakih. Najprej so bili pregledani temeljni znanstveni prispevki s področja zelenega trženja, greenwashinga, zaupanja v blagovno znamko, potrošniške zmede, zaznanega tveganja in skepticizma. Iskanje je bilo izvedeno predvsem v podatkovnih bazah Scopus, Web of Science, ScienceDirect in Google Scholar, pri čemer so bili uporabljeni slovenski in angleški iskalni pojmi: greenwashing, perceived greenwashing, green marketing, environmental claims, green claims, consumer trust, brand trust, consumer confusion, perceived risk, green skepticism, sustainability labels, Slovenia, sustainable consumption in unfair commercial practices. Dodatno so bili pregledani evropski in slovenski pravni, statistični in institucionalni viri, zlasti viri Evropske

komisije, Eurobarometra, Statističnega urada Republike Slovenije ter dokumenti potrošniških organizacij.

Vključevanje virov je temeljilo na naslednjih kriterijih: vsebinska povezanost z raziskovalnima vprašanjema, znanstvena relevantnost in citiranost pri klasičnih prispevkih, novejša obravnava greenwashinga in okoljskih trditev pri preglednih virih, empirična uporabnost za razumevanje potrošniških odzivov ter neposredna relevantnost za evropski oziroma slovenski regulatorni in tržni kontekst. Časovno obdobje zajete literature sega od zgodnjih raziskav okoljskega oglaševanja v devetdesetih letih do najnovejših evropskih regulatornih in empiričnih virov, objavljenih do leta 2026. Izključeni so bili viri, ki greenwashing obravnavajo zgolj normativno brez jasne povezave s potrošniki, zaupanjem ali tržnim komuniciranjem, ter viri, pri katerih ni bilo mogoče preveriti avtorstva, metodologije ali institucionalnega izvora. Končni izbor je bil namenjen oblikovanju razlagalnega modela, ne kvantitativni oceni pogostosti posameznih oblik greenwashinga.

Metoda ima tudi omejitve. Ker prispevek ne vključuje ankete, eksperimenta ali analize dejanskih oglasov, ne more oceniti razširjenosti greenwashinga v Sloveniji ali statistične moči posameznih povezav. Ugotovitve zato niso predstavljene kot empirični dokazi o vedenju slovenskih potrošnikov, temveč kot teoretično utemeljena razlaga, ki jo je mogoče uporabiti kot izhodišče za prihodnje empirične raziskave.

5 Mehanizmi povezave med greenwashingom in zaupanjem

Analiza izhaja iz predpostavke, da je zaznani greenwashing z zaupanjem v blagovno znamko povezan predvsem posredno, prek treh psiholoških mehanizmov: potrošniške zmede, zaznanega tveganja in skepticizma. Ti mehanizmi se lahko pojavljajo zaporedno ali sočasno. Nejasna okoljska trditev najprej povzroči zmedo, ta poveča občutek tveganja, ponavljajoče se izkušnje z nejasnimi trditvami pa vodijo v splošen skepticizem do zelenega trženja. Ko se skepticizem utrdi, potrošnik tudi resnične trditve težje sprejme kot verodostojne. Takšno razmerje med zaznanim greenwashingom, potrošniško zmedo, zaznanim tveganjem in zelenim zaupanjem je skladno tudi z ugotovitvami empiričnih raziskav (Chen & Chang, 2013; Szabo & Webster, 2021).

5.1 Potrošniška zmeda

Potrošniška zmeda nastane, ko potrošnik ne razume, kaj okoljska trditev pomeni, na kaj se nanaša ali kako jo primerjati z alternativnimi izdelki. Izraz okolju prijazen je lahko povezan z embalažo, vsebino, proizvodnim procesom, transportom, možnostjo recikliranja ali celotnim življenjskim ciklom izdelka. Če podjetje tega ne pojasni, potrošnik ne more vedeti, katera okoljska prednost je dejansko obljubljena. Zmeda je še večja, kadar se na trgu pojavlja veliko različnih oznak, piktogramov in certifikatov z različno stopnjo neodvisnosti in strogosti.

V Sloveniji se potrošniška zmeda lahko pojavi zlasti pri izdelkih, kjer se prepletajo trditve o lokalnosti, naravnosti, ekološkosti, zdravju in družbeni odgovornosti. Izdelek je lahko lokalnega porekla, vendar embaliran v materialu z visokim vplivom; lahko je naravnega izvora, vendar proizveden v procesu z visokimi emisijami; lahko je označen kot zelen, vendar brez jasnega pojasnila, ali se trditev nanaša na proizvod, embalažo ali podjetje. Kadar potrošnik ne more razločiti med temi pomeni, se zaupanje v sporočilo in blagovno znamko zmanjša.

5.2 Zaznano tveganje

Zaznano tveganje pomeni potrošnikov občutek, da lahko zaradi nakupa sprejme napačno odločitev. Pri trajnostnih izdelkih je tveganje večdimenzionalno. Finančno tveganje se pojavi, če je izdelek dražji, okoljska trditev pa ni dokazljiva. Funkcionalno tveganje se pojavi, če potrošnik sumi, da trajnost pomeni slabšo učinkovitost ali kakovost. Etično tveganje nastane, če potrošnik ne želi podpirati podjetja, ki izkorišča okoljsko skrb za pridobivanje dobička. Socialno tveganje pa je povezano z možnostjo, da bo potrošnik sam videti neinformiran ali naiven, če se izkaže, da je podprl greenwashing.

Zaznano tveganje je posebej pomembno v slovenskem kontekstu, ker okoljske trditve pogosto delujejo kot upravičitev višje cene ali kot razlog za izbiro domačega oziroma lokalnega izdelka. Če podjetje ne ponudi dokazov, se potrošnikova pripravljenost plačati za zeleno obljubo zmanjša. Posledično se lahko zmanjša tudi pripravljenost za nakup pri drugih podjetjih, ki komunicirajo trajnostno, kar pomeni, da greenwashing ustvarja negativne eksternalije za celotno področje odgovornega trženja.

5.3 Skepticizem

Skepticizem je trajnejša naravnost dvoma do okoljskih trditev. Medtem ko je zmeda lahko vezana na posamezno sporočilo, skepticizem nastane kot posledica ponavljajočih se izkušenj z nejasnimi, pretiranimi ali nepreverljivimi trditvami. Potrošnik začne okoljske obljube razlagati kot prodajno taktiko in ne kot informacijo o dejanskem vplivu. Skepticizem zato zmanjša učinkovitost tudi dobro utemeljenih trditev, saj potrošnik vnaprej predpostavi, da gre za manipulacijo. V literaturi se zelena potrošniška skeptičnost obravnava kot posledica zaznanega neskladja med tržnimi trditvami in dejansko okoljsko uspešnostjo podjetja (Aji & Sutikno, 2015; Leonidou & Skarmeas, 2017), pri komuniciranju družbene odgovornosti pa je zato pomembno zmanjševanje dejavnikov, ki sprožijo dvom o motivih podjetja (Pomeroy & Johnson, 2009).

Za blagovne znamke je skepticizem nevaren, ker spodkopava osnovni pogoj zaupnega odnosa: predpostavko dobronamernosti. Ko potrošnik meni, da podjetje uporablja okoljsko tematiko predvsem za izboljšanje podobe, se zmanjša pripravljenost verjeti drugim sporočilom podjetja. Greenwashing se tako iz ozkega problema trajnostne komunikacije razširi v širši problem integritete blagovne znamke.

6 Komunikacijske prakse, ki krepijo ali zmanjšujejo zaznavo greenwashinga

Zaznava greenwashinga ni odvisna samo od objektivne resničnosti trditve, temveč tudi od načina, kako je trditev oblikovana, utemeljena in umeščena v celotno ravnanje podjetja. Raziskave kažejo, da se potrošniki odzivajo na kombinacijo sporočila, oglaševalskih znakov in zaznane okoljske uspešnosti podjetja (Nyilasy et al., 2014). V nadaljevanju so prikazane prakse, ki zaznavo greenwashinga praviloma krepijo, in prakse, ki jo lahko zmanjšajo.

Tabela 1: Komunikacijske prakse, ki krepijo ali zmanjšujejo zaznavo greenwashinga

Dimenzija komunikacije	Prakse, ki krepijo zaznavo greenwashinga	Prakse, ki zaznavo greenwashinga zmanjšujejo
Jezik trditev	Splošni izrazi: zelen, naraven, okolju prijazen, trajnosten brez pojasnila.	Specifične trditve, ki povedo, kaj je izboljšano, v kolikšni meri in v primerjavi s čim.

Dokazi	Trditve brez dostopnih podatkov, metodologije ali dokumentacije.	Javno dostopni dokazi, certifikati, poročila in razlaga metod izračuna.
Obseg trditve	Vtis, da je celoten izdelek ali podjetje zeleno, čeprav gre le za en element.	Jasno navedeno, ali se trditev nanaša na izdelek, embalažo, proces, transport ali podjetje.
Vizualna podoba	Uporaba narave, zelene barve in simbolov kot nadomestka za informacije.	Vizualna podoba podpira podatke, ne nadomešča dokazov.
Selektivnost	Poudarjanje majhne prednosti ob molku o večjih negativnih vplivih.	Priznavanje omejitev, kompromisov in nerešenih vplivov.
Skladnost	Razkorak med oglasom in dejanskim poslovanjem ali dobavno verigo.	Usklajenost trženja, poslovnih procesov, nabave, poročanja in odzivov na kritike.

Vir: prirejeno po TerraChoice (2010), Delmas in Burbano (2011), Lyon in Montgomery (2015), Parguel et al. (2011, 2015), Gosselt et al. (2019) ter European Commission (2023).

Največje tveganje predstavljajo splošne in nepreverljive trditve. Besede, kot so zelen, eko, naraven in trajnosten, so lahko komunikacijsko privlačne, vendar so brez dodatnega pojasnila pomensko odprte. Potrošnik jih lahko razume širše, kot jih je podjetje nameravalo, ali pa jih razume kot obljubo celovite okoljske superiornosti. Odgovorna komunikacija zato zahteva zožitev trditve: namesto splošne navedbe »okolju prijazen izdelek« je ustrezneje navesti, kateri del izdelka je izboljšán, za koliko, v primerjavi s čim in kako je to preverjeno. Eksperimentalne raziskave kažejo, da so lahko tako lažne kot zgolj nejasne zelene trditve za potrošnike zavajajoče, pri čemer je pomembna tudi raven njihove okoljske vključenosti (Schmuck et al., 2018). Pomembna je tudi dostopnost dokazov. Dokaz ni učinkovit, če je skrit v tehničnem dokumentu, ki ga potrošnik ne more razumeti, ali če je dostopen samo na zahtevo.

V digitalnem okolju lahko podjetja na embalaži uporabijo kratko pojasnilo in povezavo do daljše metodologije. Potrošnik mora dobiti odgovor na vprašanja, kaj je trditev, na kaj se nanaša, kdo jo je preveril, kakšne so njene omejitve in kako je primerljiva z alternativami. Kredibilnost dokazov se povečuje, kadar so oznake in certifikati razumljivi, neodvisni in jasno ločeni od internih promocijskih oznak podjetja (Gosselt et al., 2019), medtem ko lahko neodvisne trajnostne ocene zmanjšujejo prostor za greenwashing (Parguel et al., 2011).

Posebno problematična je selektivna komunikacija. Podjetje lahko resnično zmanjša porabo plastike v embalaži, hkrati pa poveča emisije zaradi transporta ali uporabi problematične materiale v samem izdelku. Če izpostavi le pozitivni element, potrošnik dobi nepopolno sliko. To ne pomeni, da podjetje ne sme komunicirati

delnih izboljšav; pomeni pa, da jih mora predstaviti kot delne, z jasnim opisom obsega in omejitev. Odgovorna trajnostna komunikacija ne zahteva popolnosti, zahteva pa sorazmernost in jasnost. Selektivno poudarjanje posameznih pozitivnih lastnosti je problematično tudi zato, ker lahko deležniki razlikujejo med različnimi tipi greenwashinga glede na vir, obseg in namen komunikacijskega razkoraka (Torelli et al., 2020); podobno lahko že sama uporaba naravnih podob brez podatkov ustvarja zavajajoč vtis zelenosti (Parguel et al., 2015).

7 Praktične implikacije

7.1 Implikacije za podjetja

Za podjetja je ključno spoznanje, da trajnostna komunikacija ne sme biti zgrajena na vtisu, temveč na dokazih. Učinkovito zeleno trženje se začne pred oglasom: v zasnovi izdelka, nabavi, proizvodnji, embalaži, distribuciji, ravnanju z odpadki in poročanju. Trženjska ekipa ne more verodostojno komunicirati tega, česar podjetje ne more dokazati. Zato bi morala podjetja pred objavo okoljskih trditev vzpostaviti notranji postopek preverjanja: katera trditev se uporablja, na kaj se nanaša, kateri dokazi jo podpirajo, kdo je odgovoren za podatke, ali je trditev primerljiva in ali lahko potrošnik razume njene omejitve.

Pomembna je tudi komunikacijska skromnost. Podjetja pogosto želijo trajnostne izboljšave predstaviti kot prelomne, vendar je za zaupanje učinkovitejša natančnost. Trditev, da podjetje zmanjšuje vplive in hkrati priznava, kje so še vedno prisotni problemi, lahko deluje bolj verodostojno kot absolutna obljuba zelenosti. To je pomembno zlasti v kategorijah z visokim okoljskim odtisom, kjer popolna trajnost pogosto ni realna. Potrošniki lahko sprejmejo nepopolnost, težje pa sprejmejo pretvarjanje.

Skladnost kanalov je prav tako bistvena. Okoljska trditev na embalaži, spletni strani, v oglasu, trajnostnem poročilu in prodajnem mestu mora biti vsebinsko usklajena. Če oglas poudarja reciklirano embalažo, spletna stran pa ne ponuja dodatnih podatkov, nastane vrzel. Če podjetje uporablja certifikat, mora pojasniti, kaj certifikat pomeni in kdo ga podeljuje. Če podjetje uporablja vplivneže, morajo tudi ti trditve predstavljati skladno in ne pretirano.

7.2 Implikacije za oblikovalce politik in organizacije za varstvo potrošnikov

Za oblikovalce politik je greenwashing pomemben zato, ker zavajajoče trditve slabijo učinkovitost zelenega prehoda. Kadar potrošniki ne morejo jasno presoditi, katere okoljske trditve temeljijo na dejanskih izboljšavah in katere so zavajajoče, trg ne deluje pravilno. Odgovorna podjetja, ki vlagajo v resnične okoljske izboljšave, merjenje učinkov, certificiranje in transparentno poročanje, imajo praviloma višje stroške. Nasprotno pa lahko podjetja, ki ustvarijo le vtis okoljske odgovornosti, dosežejo podobne tržne koristi z bistveno manjšimi vlaganji. Takšna praksa vodi v nelojalno konkurenco, saj so podjetja z dejanskimi trajnostnimi ukrepi v slabšem položaju. Zato sta pri zelenih trditvah varstvo potrošnikov in varstvo poštene konkurence tesno povezana: jasne, dokazljive in preverljive okoljske trditve hkrati ščitijo potrošnike pred zavajanjem ter podjetja pred nepoštenimi tržnimi praksami konkurentov.

Organizacije za varstvo potrošnikov lahko prispevajo z izobraževanjem o pomenih okoljskih oznak, z objavo primerov dobrih in slabih praks ter s spodbujanjem kritične pismenosti. Pomembno je, da se potrošnikom ne sporoča zgolj, naj bodo skeptični, temveč tudi, kako naj prepoznajo kakovostno trditev: specifičnost, dokazljivost, neodvisnost, jasen obseg, priznanje omejitev in primerljivost. Regulacija lahko omeji najbolj očitne oblike zavajajočih okoljskih trditev, vendar sama po sebi ne more v celoti preprečiti bolj prikritih oblik simbolne manipulacije. Zato je poleg pravnih pravil pomembna tudi potrošniška pismenost, saj potrošnikom omogoča kritično presojo zelenih trditev, oznak, certifikatov in trženjskih sporočil.

Poseben izziv za nadzorne organe je, da so okoljske trditve pogosto tehnično zahtevne. Presoja navedb o nizkem ogljičnem odtisu, biorazgradljivosti, reciklabilnosti ali krožnosti lahko zahteva podatke o življenjskem ciklu izdelka, uporabljenih materialih, energetskih virih, dobavnih verigah in metodologijah izračuna. Zaradi tega učinkovito preprečevanje greenwashinga ne more temeljiti le na pravni presoji, temveč zahteva sodelovanje med institucijami za varstvo potrošnikov, okoljskimi strokovnjaki, standardizacijskimi organi, certifikacijskimi organizacijami in akademskim prostorom.

8 Razprava

Predstavljena razprava poudarja, da zaznani greenwashing ni zgolj posamezna napaka v oglasu, temveč lahko deluje kot proces postopne erozije zaupanja. Potrošnik najprej zazna nejasnost ali neskladje, nato se poveča občutek tveganja, ob ponavljanju podobnih izkušenj pa se razvije skepticizem. Ta proces ima pomembne posledice za trajnostni prehod, ker lahko potrošniki zaradi slabih izkušenj zavrnejo tudi legitimne trajnostne trditve. Greenwashing tako ne škoduje samo posamezni blagovni znamki, temveč tudi komunikacijskemu prostoru, v katerem delujejo odgovorna podjetja. Na ravni podjetja je zato greenwashing povezan tudi z vprašanjem okoljske legitimnosti, saj lahko podjetja z okoljsko komunikacijo pridobivajo podporo deležnikov, ne da bi temu nujno sledile ustrezne okoljske izboljšave (Berrone et al., 2017).

Slovenski kontekst temu dodaja več posebnosti, med katerimi ima lokalnost pomembno vlogo. Lokalno poreklo ima lahko pozitivne okoljske in družbene učinke, vendar samo po sebi ni dokaz okoljske superiornosti. Če podjetje lokalnost uporablja kot zamenjavo za okoljske podatke, lahko nastane lokalni greenwashing. Na slovenskem trgu je ugled podjetij in blagovnih znamk posebej občutljiv, saj se informacije hitro širijo prek osebnih mrež, medijskih objav in digitalnih kanalov. Hkrati evropska vpetost slovenskega gospodarstva krepi pričakovanja glede dokazljivosti, transparentnosti in skladnosti okoljskih trditev. Ta pričakovanja se prenašajo tudi na manjša podjetja v različnih delih Slovenije, ki pogosto nimajo razvitih sistemov trajnostnega poročanja, zato je zanje jasno, verodostojno in dokazljivo komuniciranje okoljskih prizadevanj še posebej pomembno.

Prispevek prav tako opozarja na nevarnost nasprotnega pojava, ki ga literatura pogosto imenuje greenhushing: podjetja zaradi strahu pred obtožbami greenwashinga o trajnostnih prizadevanjih sploh ne komunicirajo. To ni optimalna rešitev, ker zmanjšuje dostopnost informacij za potrošnike in upočasnjuje širjenje dobrih praks. Cilj zato ni manj trajnostne komunikacije, temveč kakovostnejša komunikacija. Podjetja naj o okoljskih izboljšavah ne molčijo, temveč naj jih predstavijo natančno, dokazljivo in sorazmerno. S tem se greenhushing kaže kot komunikacijski odziv na okolje, v katerem so podjetja hkrati spodbujena k razkrivanju trajnostnih prizadevanj in izpostavljena tveganju obtožb o greenwashingu (Gatti et al., 2019).

8.1 Omejitve konceptualnega pristopa in možnosti nadaljnjih raziskav

Glavna omejitev prispevka izhaja iz njegove konceptualne zasnove. Ker članek ne temelji na lastni anketi, eksperimentu, fokusnih skupinah ali sistematični vsebinski analizi slovenskih oglasov, ne more neposredno oceniti razširjenosti greenwashinga v Sloveniji, razlik med panogami ali statistične moči povezav med zaznanim greenwashingom, zmedo, tveganjem, skepticizmom in zaupanjem. Prav tako ne omogoča sklepanja o vzročnosti, saj so predstavljeni mehanizmi izpeljani iz obstoječe literature in preneseni v slovenski kontekst. Ugotovitve je zato treba razumeti kot teoretično utemeljen okvir, ki usmerja prihodnje raziskave, ne kot empirično preverjen model slovenskega potrošniškega vedenja.

Nadaljnje raziskave bi lahko model empirično preverile na več načinov. Prva možnost je reprezentativna anketa med slovenskimi potrošniki, ki bi merila zaznani greenwashing, zmedo, zaznano tveganje, skepticizem, zaupanje v blagovne znamke in pripravljenost za nakup trajnostnih izdelkov. Druga možnost so eksperimenti, v katerih bi se primerjal vpliv splošnih, specifičnih, certificiranih in selektivnih okoljskih trditev na zaupanje in nakupno namero. Tretja smer so vsebinske analize okoljskih trditev v slovenskih spletnih trgovinah, oglasih, embalaži in turističnih komunikacijah. Četrta možnost so kvalitativne raziskave, ki bi pojasnile, kako potrošniki razumejo pojme, kot so lokalno, naravno, eko, trajnostno in ogljično nevtrarno. Takšne raziskave bi omogočile preverjanje predlaganega konceptualnega modela ter oblikovanje bolj natančnih priporočil za posamezne panoge in regulatorne prakse.

9 Sklep

Greenwashing je eden ključnih izzivov sodobnega trajnostnega trženja. V Sloveniji je tema pomembna zaradi rasti zelenih trditev, evropskega regulatornega razvoja, vloge lokalnosti in digitalne občutljivosti ugleda. Prispevek je pokazal, da je zaznani greenwashing povezan z zmanjševanjem zaupanja v blagovne znamke predvsem prek treh mehanizmov: potrošniške zmede, zaznanega tveganja in skepticizma. Nejasne, splošne, selektivne in nedokazane trditve povečujejo verjetnost, da potrošnik okoljsko komunikacijo razume kot manipulacijo. Nasprotno pa specifične, merljive, preverljive in transparentne trditve z jasno navedenimi omejitvami krepijo verodostojnost.

Prispevek je s tem odgovoril na obe raziskovalni vprašanji in pojasnil, da se zaznani greenwashing v slovenskem kontekstu ne kaže zgolj kot vprašanje posameznih

okoljskih trditev, temveč kot širši komunikacijski in institucionalni dejavnik zaupanja potrošnikov. Hkrati je opredelil ključne komunikacijske značilnosti, ki zaznavo greenwashinga krepijo ali zmanjšujejo, zlasti stopnjo specifičnosti trditev, dostopnost dokazov, jasnost obsega trditve, uporabo vizualnih simbolov, selektivnost informacij in skladnost med trženjskim sporočanjem ter dejanskim ravnanjem podjetja.

Osrednje sporočilo članka je, da se zaupanje ne gradi z zelenimi simboli, temveč z dokazljivim ravnanjem, jasnostjo in doslednostjo. Podjetja, ki želijo v Sloveniji uspešno komunicirati trajnost, morajo preseči estetiko zelenosti in razviti kulturo dokazovanja. To vključuje notranje preverjanje trditev, uporabo neodvisnih standardov, razumljivo komunikacijo obsega in omejitev ter pripravljenost na dialog s potrošniki. Prispevek kot konceptualna sinteza ne nadomešča empiričnega preverjanja, temveč ponuja izhodiščni model, ki ga je mogoče preveriti z anketami, eksperimenti, kvalitativnimi raziskavami in analizami trženjskih sporočil v slovenskem prostoru. Za oblikovalce politik poudarja, da je kakovost okoljskih informacij pogoj za učinkovito varstvo potrošnikov in za nagrajevanje resnično odgovornih podjetij.

Manj simbolike in več dokazov je zato ne le komunikacijsko priporočilo, temveč temeljni pogoj zaupanja v zelenem prehodu.

Literatura in viri

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468.
- BEUC. (2023). *Trust in green claims: European countries – October 2023*. The European Consumer Organisation.
- Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, Article 19.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

- Direktiva (EU) 2024/825 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 28. februarja 2024 o spremembi direktiv 2005/29/ES in 2011/83/EU glede krepite vloge potrošnikov za zeleni prehod z boljšim varstvom pred nepoštenimi praksami in z boljšimi informacijami. (2024). *Uradni list Evropske unije*, L 2024/825.
- European Commission. (2023). *Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*.
- European Commission. (2024). *Special Eurobarometer SP550: Attitudes of Europeans towards the environment*.
- European Commission. (2026, May 28). *The Commission takes action to ensure the complete and timely transposition of EU directives*.
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary–mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4, Article 6.
- Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR ECO-labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 413–424.
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- 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 Ethics*, 125(4), 693–707.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter greenwashing: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of executional greenwashing. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of greenwashing: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252.
- Statistični urad Republike Slovenije. (2024a). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, 2024*.
- Statistični urad Republike Slovenije. (2024b). *Spletni nakupi, 2024*.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739.
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. TerraChoice Group.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1). (2023). *Uradni list Republike Slovenije*.

Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). (2007). *Uradni list Republike Slovenije*.