Greenwashing vs zrównoważone zarządzanie finansami osobistymi młodych konsumentów – perspektywa studentów WIZ PB

Wiktoria Gorzoch

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 86916@student.pb.edu.pl

Wiktoria Krakowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 85725@student.pb.edu.pl

Marta Małecka-Dobrogowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: marta.malecka-dobrogowska@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0005

Streszczenie

Współczesny rynek stawia przed młodymi konsumentami wiele wyzwań, z czego kluczowym z nich jest konieczność łączenia wartości etycznych z podejmowaniem rozsądnych decyzji konsumenckich. Zjawisko greenwashingu, polegające na wywoływaniu błędnego przekonania o zaangażowaniu w zrównoważony rozwój, bez względu na realny wpływ poszczególnych oferentów i ich produktów w działalność środowiskową, zaburza proces podejmowania decyzji w zrównoważonym zarządzaniu finansami osobistymi. W tym kontekście nowoczesne podejście do pieniędzy wymaga od młodych konsumentów nie tylko planowania wydatków i oszczędności, ale również poszerzania swojej świadomości ekologicznej i poszerzanie wiedzy na temat manipulacyjnych podejść greenwashingowych przedsiębiorstw. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnienia greenwashingu w kontekście zrównoważonego zarządzania finansami osobistymi przez młodych konsumentów oraz analiza postaw i wynikających z nich decyzji w tym zakresie, uwzględniających stan wiedzy o praktykach greenwashingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa i innych oferentów. W artykule przedstawiono analizę piśmiennictwa oraz wyniki badań własnych. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego, zrealizowanego za pomocą techniki

CAWI. Wyniki badania dowodzą, że wiedza ekologiczna młodych konsumentów często determinuje sposób zarządzania budżetem i wydatkami. Większość respondentów wykazuje się znajomością pojęcia i praktyk greenwashingowych. Konsumenci świadomie potrafią zidentyfikować nieetyczne praktyki stosowane przez przedsiebiorstwa, co pozwala im na krytyczną ocenę działań wizerunkowych firm i wpływ na decyzje w zakresie zarzadzania finansami osobistymi . Wnioski z tego badania mogą być cenne z perspektywy rozpoznawania i niwelowania nieuczciwych praktyk z działności oferentów, przyczyniając się jednocześnie do wzrostu świadomości w zakresie zrównoważonego zarządzania finansami osobistymi uwzględniającymi aspekty eko-świadomości konsumentów.

Słowa kluczowe

finanse osobiste, greenwashing, świadomość ekologiczna, zrównoważony rozwój, zielone finanse, ESG

Wstęp

W obliczu narastających wyzwań środowiskowych i społecznych koncepcja zrównoważonych finansów osobistych zyskuje coraz większe znaczenie zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce gospodarczej. Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów sprzyja poszukiwaniu instrumentów finansowych oraz strategii budżetowych, które umożliwiają łączenie celów ekonomicznych z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową. Konsumenci, inwestorzy oraz organy państwowe coraz częściej oczekują od przedsiębiorstw podejmowania działań ukierunkowanych na ochronę środowiska i klimatu [Malec, 2024, s. 92; Remiszewska i in, 2025]. Jednakże, wraz z nasileniem inicjatyw związanych ze zrównoważonym rozwojem, pojawiło się zjawisko greenwashingu, czyli praktyki polegającej na wywoływaniu błędnego przekonania, że produkt, działalność lub przedsięwzięcie jest bardziej przyjazne środowisku, niż wynika to z faktów [Pieróg, 2024, s. 138-139].

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie zagadnienia greenwashingu w kontekście zrównoważonego zarządzania finansami osobistymi przez młodych konsumentów oraz analiza postaw i wynikających z nich decyzji w tym zakresie, uwzględniających stan wiedzy o praktykach greenwashingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa i innych oferentów. W szczególności analizie i dyskusji poddane zostało zagadnienie na ile młodzi konsumenci potrafią rozróżnić rzeczywiste inicjatywy ekologiczne od działań marketingowych pozornie „zielonych" oraz jakie konsekwencje ma ta wiedza dla zarządzania ich finansami osobistymi.

Zaproponowano następujące pytania badawcze, umożliwiające realizację postawionego celu niniejszych rozważań:

1) W jakim zakresie osoby młode zarządzając swoimi finansami osobistymi w decyzjach zakupowych kierują się względami ekologicznymi?
2) W jakim zakresie osoby młode mają świadomość zjawiska greenwashingu i w jaki sposób wpływa to na decyzje w zarzadzaniu finansami osobistymi?

Artykuł został podzielony na trzy główne części. Pierwsza część koncentruje się na przeglądzie narracyjnym literatury w zakresie kluczowych zagadnień poddawanych analizie – zrównoważonego zarządzania finansami, operacjonalizacji pojęcia greenwashingu oraz wybranych teoretycznych aspektów finansów osobistych, w szczególności ekologizacji decyzji konsumenckich osób młodych. Druga część poświęcona jest problematyce greenwashingu, w tym mechanizmom jego działania, praktykom marketingowym pozornie „zielonym". W części empirycznej przedstawiono wyniki badań dotyczących postaw i doświadczeń młodych konsumentów – studentów WIZ PB – w zakresie finansów osobistych oraz świadomych decyzji zakupowych w kontekście proekologicznym.

1. Przegląd literatury

Zrównoważone finanse definiuje się jako system podejmowania decyzji finansowych, który uwzględnia konsekwencje środowiskowe, społeczne oraz zarządcze, zapewniając równowagę między trzema filarami rozwoju zrównoważonego. Celem tego podejścia jest ograniczanie negatywnych efektów zewnętrznych, takich jak nierówności czy wykluczenie społeczne, przy jednoczesnym zachowaniu stabilności finansowej, racjonalnym zadłużaniu się oraz odpowiedzialności międzypokoleniowej za zobowiązania finansowe [Spoz i Zioło, 2022, s. 261]. Czynniki społeczne z perspektywy zrównoważonych finansów określają inicjatywy podejmowane w celu minimalizacji peryferyzacji społecznej, natomiast czynniki środowiskowe są związane z operacjami polegającymi na łagodzeniu zmian klimatycznych, jak i integrowaniu kwestii środowiskowych oraz potencjalnych niebezpieczeństw w procesie podejmowania decyzji finansowych [Zioło i in., 2019, s. 67].

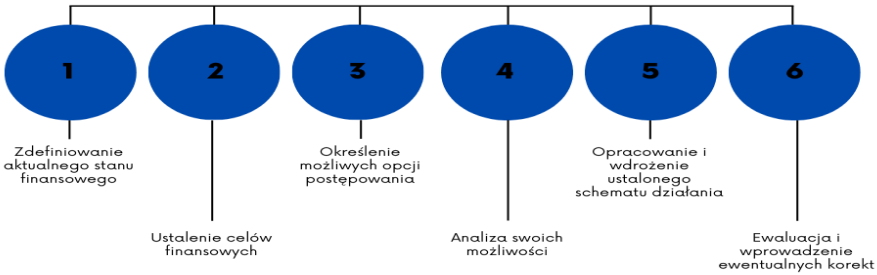
Ekologizacja konsumpcji sprawia, że decyzje zakupowe coraz częściej są poprzedzone świadomym wyborem uwzględniającym wpływ produktu na zdrowie i środowisko naturalne. Wybierając produkty przyjazne dla środowiska, konsumenci wyrażają odpowiedzialność społeczną oraz przekonanie, że ich decyzje mają znaczenie. Jednocześnie takie podejście wiąże się z zarządzaniem finansami osobistymi, ponieważ świadome wybory zakupowe sprzyjają racjonalnemu planowaniu wydatków i długoterminowemu gospodarowaniu budżetem domowym [Wesołowski i in., 2023, s. 37-38].

Subdyscyplina finansów prywatnych jaką stanowią finanse osobiste, nazywane również finansami gospodarstw domowych, w ostatnich latach odnotowuje coraz bardziej intensywny rozwój, co przekłada się na zwiększone zainteresowanie badacze danym tematem. Potwierdza to przede wszystkim rosnąca liczba przeprowadzanych badań, poradników, artykułów naukowych jak i publikacji [Waliszewski, 2022, s. 13]. Pod pojęciem finansów osobistych kryją się działania gospodarstw domowych w zakresie zarządzanie zasobami pieniężnymi i ich akumulowanie, ponownym transferze dochodów oraz lokowaniu oszczędności [Sztuczka, 2012, s. 568-569]. Finanse osobiste są subdyscypliną finansów zajmującą się gospodarowaniem środkami pieniężnymi przez członków gospodarstw domowych. Obejmują one procesy pozyskiwania dochodów, ich wydatkowania, a także oszczędzania i inwestowania środków finansowych. W tym ujęciu finanse osobiste są tożsame z finansami gospodarstw domowych [Święcka, 2014, s. 18].

Na prawidłowe funkcjonowanie finansów osobistych wpływa szereg istotnych komponentów [https://businessinsider.com.pl/poradnikfinansowy/oszczedzanie/finanse-osobiste-jak-nimi-zarzadzac/w7bcdje, 18.11.2025]:

- Budżetowanie – działanie polegające na kształtowaniu i obserwacji dochodów oraz wydatków, umożliwiające sprawowanie właściwego nadzoru nad zasobami pieniężnymi.
- Oszczędzanie – systematyczne akumulowanie środków, które mogą przydać się w niespodziewanych sytuacjach lub zostać przeznaczone na planowane inwestycje.
- Inwestowanie – lokowanie kapitału w instrumentach finansowych, co przyczynia się do generowania przyrostu majątku.
- Zarządzanie długiem – dokonywanie wyborów związanych z zaciąganiem pożyczek, jak również rozporządzanie obecnymi obciążeniami kredytowymi.
- Zarządzanie ryzykiem i ubezpieczenia – planowanie adekwatnych instrumentów ubezpieczeniowych w celu zapewnienia stabilności i bezpieczeństwa finansowego w razie nagłych sytuacji.
- Planowanie emerytury – świadome odkładanie pieniędzy i inwestowanie ich w celu zapewnienia niezależności finansowej po zakończeniu kariery zawodowej.
- Planowanie podatkowe – tworzenie budżetów mające na celu obniżenie zobowiązań podatkowych z zachowaniem zgodności z obowiązującymi przepisami prawa podatkowego.
- Cele finansowe – ustalanie krótko- i długoterminowych celów pieniężnych oraz stworzenie planu ich realizacji.

Proces zarządzania finansami osobistymi składa się z etapów bazujących na ich gromadzeniu oraz rozdysponowywaniu [Olechnowicz-Szewczyk, 2020, s. 28]. Na rysunku 1 przedstawiono przykładowy schemat omawianego procesu.



Rys. 1. Schemat procesu zarządzania finansami osobistymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Olechnowicz-Szewczyk, 2020, s. 29].

Planowanie finansów osobistych stanowi ważny element budowania własnego bezpieczeństwa ekonomicznego. Stabilność finansowa zależy w dużej mierze od podejmowania właściwych decyzji w codziennych sytuacjach [Ganc i Krajewska, 2016, s. 18]. Zgodnie ze standardem ISO planowanie finansów osobistych definiowane jest jako proces ukierunkowany na umożliwienie konsumentom realizacji ich indywidualnych celów finansowych. Wyróżnia się w nim dwie zasadnicze płaszczyzny: procesową, odnoszącą się do sekwencji podejmowanych działań oraz przedmiotową, dotyczącą zakresu i rodzaju obszarów finansowych podlegających planowaniu [Waliszewski, 2014, s. 209].

Na procesowy aspekt finansów osobistych wpływ mają szereg czynników. Poziom wykształcenia, nawyki, pochodzenie czy różnice pokoleniowe, które odzwierciedlają postawy wobec zarządzania finansami osobistymi i sposób podejmowania decyzji finansowych przez osoby młode może odbiegać od charakterystyk innych grup konsumentów. Zjawisko to prowadzi do powstawania konfliktów międzypokoleniowych zarówno na poziomie mikroekonomicznym, w obrębie gospodarstw domowych, jak i w skali makroekonomicznej [Musiał, 2014, s. 259]. W badaniu przeprowadzonym przez J. Bartosiak wykazano, że młodzi Polacy w wieku 18–24 lat zarządzają swoimi finansami osobistymi samodzielnie poszerzając swoją wiedzę z tego zakresu, mierząc się z zawiłościami ofert. Choć młodzi konsumenci doceniają

wagę analizy zapisów umów oraz przewidywania skutków swoich wyborów ekonomicznych, badanie wskazuje na ich silną tendencję do zachowań impulsywnych. Przy braku jasno określonych celów, czy pełnej świadomości co do zakresu i autentyczności wartości, w tym ekologicznej, proponowanego dobra czy usługi, może to zwiększać ryzyko problemów finansowych [Bartosiak, 2024, s. 31-41] jak i bycia wprowadzonym w błąd.

Wszystkie nieetyczne lub wprowadzające w błąd działania podejmowane przez firmy w celu wykreowania wizerunku organizacji jako zrównoważonej, niezależnie od rzeczywistego charakteru ich praktyk określane są terminem greenwashing. [KPMG International, 2023, p. 2]. Definicja greenwashingu została sformułowana przez biologa J. Westervelda, który po raz pierwszy użył tego terminu w 1986 roku [Krupska, 2024, s. 69]. W 1999 roku termin ten został wpisany do *Oxford English Dictionary* (OED) [Kantor, 2025, s. 56].

Greenwashing to praktyki mające na celu stworzenie wrażenia, że organizacja, jej produkty, cele czy zasady są przyjazne środowisku. Osiąga się to poprzez używanie ekologicznie brzmiących haseł, specjalistycznej terminologii czy sugestywnych obrazów. Greenwashing stanowi formę manipulacji informacyjnej, polegającą na kreowaniu fałszywego lub przesadnie pozytywnego wizerunku prośrodowiskowego przedsiębiorstwa, produktu bądź usługi. Zjawisko to prowadzi do zniekształcenia percepcji konsumentów, utrudniając im podejmowanie racjonalnych i świadomych decyzji zakupowych opartych na rzeczywistych parametrach zrównoważonego rozwoju [Kantor, 2025, s. 210-211]. Zabiegi te często polegają na nadużywaniu pojęć związanych z ekologią, posługiwaniu się sformułowaniami niezrozumiałymi dla konsumenta, braku spójności między deklaracjami a rzeczywistymi działaniami firmy oraz prezentowaniu danych nierzetelnych lub nieprawdziwych. W efekcie greenwashing staje się formą świadomej dezinformacji, która kreuje fałszywy i mylący obraz organizacji jako odpowiedzialnej za środowisko i społeczeństwo [Witek, 2013, s. 124], a przykłady stosowanych technik zostały skatalogowane w tabeli poniżej (tab.1).

Tab. 1. Przykłady stosowanych technik greenwashingu

Kategoria	**Działanie**	**Wyjaśnienie**	**Przykład**
Manipulacja informacją	Niepełne informacje/ukryty kompromis	Podkreślanie jednego „ekologicznego" aspektu produktu przy pomijaniu innych szkodliwych etapów produkcji	Papier reklamowany jako „przyjazny środowisku" z powodu braku chlorowania, mimo że pochodzi z niezrównoważonej wycinki lasów

Kategoria	Działanie	Wyjaśnienie	Przykład
	Nieistotne twierdzenia	Eksponowanie cech produktu, które nie mają znaczenia dla środowiska lub wynikają z prawa	Reklama produktów jako „bez freonów", mimo że ich stosowanie jest od dawna zakazane
Brak wiarygodności/dowodów	Brak potwierdzenia naukowego	Deklaracje środowiskowe bez poparcia certyfikatami, badaniami czy audytami	Twierdzenie, że produkt jest biodegradowalny, bez wskazania źródeł potwierdzających tę właściwość
	Fałszywe ekoetykiety	Stosowanie własnych symboli lub pseudocertyfikatów sugerujących spełnianie norm środowiskowych, bez oficjalnej akredytacji	Etykiety „100% EKO Quality" lub „Nature Friendly" w kolorze zielonym
Manipulacja językiem i obrazem	Niejasne sformułowania	Używanie ogólnych, nieprecyzyjnych określeń, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd	Określanie środków czystości jako „bezpieczne dla natury", mimo że zawierają toksyczne substancje
	Sugestywne obrazy i przesadne komunikaty	Stosowanie grafik, zdjęć i haseł sugerujących ekologiczność produktu bez faktycznego uzasadnienia	Opakowanie środka czystości z dużym zielonym liściem i napisem „100% naturalny", mimo że produkt zawiera toksyczne chemikalia.
Celowe wprowadzanie w błąd	Mniejsze zło	Promowanie produktów lepszych od alternatyw, choć oba pozostają szkodliwe	Butelki „z mniejszą ilością plastiku", ale wciąż jednorazowe i trudne do recyklingu
	Otwarte kłamstwo	Świadome podawanie nieprawdziwych informacji o proekologicznym charakterze produktu	Deklaracje o neutralności węglowej bez realnych działań; nielegalne użycie znaków ekologicznych; pomijanie informacji o rzeczywistym wpływie produktu na środowisko

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Dąbrowska i in., 2025, s. 30] oraz [Witek, 2013, s. 124-125].

Odbiorcy przekazów marketingowych nie są świadomi, że podejmują błędne decyzje rynkowe w wyniku zjawiska dezinformacji konsumenckiej. Co więcej, osłabia to ich pozycję przetargową, ograniczając możliwość dokonywania racjonalnych

wyborów. W rezultacie konieczne jest, aby konsumenci pogłębiali swoją wiedzę w zakresie sposobów ochrony przed manipulacją związaną z greenwashingiem [Jakubczak, 2018, s. 72]. Poniżej przedstawiono model segmentacji klientów stworzony przez The Natural Marketing Institute, który dokonuje podziału klientów na wyodrębnione grupy [Horiuchi i in., 2009, p. 15]:

- weryfikujący i kupujący produkty przyjazne środowisku, którzy jednocześnie promują organizacje proekologiczne;
- koncentrujący swoje upodobania na towarach proekologicznych, jednak nieingerujących w kwestie prawne ochrony środowiska;
- popierający ochronę środowiska, ale zmotywowani innymi czynnikami niż środowisko;
- nieskupiający uwagi na działania proekologiczne, natomiast efektywnie wykorzystujący energię i dbający o odpowiednie prowadzenie segregacji odpadów;
- nieangażujący się w podejmowanie inicjatyw na rzecz środowiska i społeczności.

Chociaż greenwashing opiera się na taktykach wprowadzających w błąd, może niezamierzenie pobudzać świadomość ekologiczną konsumentów. Stały napływ komunikatów dotyczących ochrony środowiska - nawet jeśli są one zwodnicze - sprawia, że kwestie zrównoważonego rozwoju częściej trafiają do centrum ich zainteresowania. Tak rozbudzona ciekawość może skłonić odbiorców do poszukiwania rzetelnych informacji, kwestionowania dotychczasowych nawyków zakupowych oraz podejmowania bardziej świadomych, proekologicznych decyzji [Bauchareb, 2024, p. 544-545].

2. Metodyka badań

W wyniku przeprowadzonego narracyjnego przeglądu literatury w zakresie kluczowych koncepcji zrównoważonych finansów, finansów osobistych, w tym zarządzanych przez młodych konsumentów oraz praktyk i modeli greenwashingu zidentyfikowano kluczowe zagadnienia umożliwiające zaprojektowanie szczegółowych treści w zaplanowanym badaniu ilościowym z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Kwestionariusz ankiety został skonstruowany w odpowiedzi na główne zagadnienia badawcze oraz szczegółowe, zidentyfikowane w poprzednich etapach luki w dostępnej wiedzy w badanym temacie. W kwestionariuszu zastosowano pytania zarówno otwarte i zamknięte, wielokrotnego wyboru oraz uwzględniające dychotomiczną ocenę wybranych aspektów. Przy budowaniu kafeterii odpowiedzi zastosowano 5 stopniową skalę Likerta.

W badaniu ankietowym wzięło udział 102 ankietowanych reprezentowanych przez studentów Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. Charakterystykę próby badawczej przedstawiono w tabeli 2.

Tab. 2. Charakterystyka próby badawczej

Zmienna		**Charakterystyka**	
		N=102	**%**
Płeć	Kobiety	60	59%
	Mężczyźni	42	41%
Wiek	<18	1	1%
	18-20	16	16%
	21-23	61	60%
	24-26	22	22%
	>26	2	2%
Miejsce zamieszkania	Wieś	30	29%
	Miasto	72	71%
Stopień studiów	I stopnia (licencjalckie lub inżynierskie)	48	47%
	II stopnia (magisterskie)	54	53%
Rok studiów	I rok	46	45%
	II rok	40	39%
	III rok	16	16%

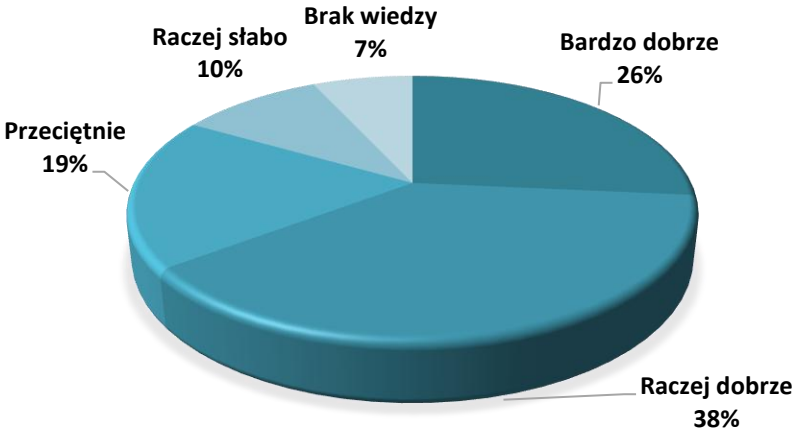
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badania zostały przeprowadzone wśród studentów studiów pierwszego i drugiego stopnia WIZ PB, w styczniu 2026 roku.

3. Wyniki badań

Analiza wyników przeprowadzonych badań pozwala na ukazanie najważniejszych obserwacji oraz interpretację pojawiających się zależności. Wyniki badań empirycznych pozwoliły nazebranie doświadczeń, ocenę postaw i sposobów interpretowaniadziałań pozornie proekologicznych podejmowanych przez firmy, a także sprawdzenie, w jaki sposób wpływają one na codzienne wybory finansowe młodych konsumentów.

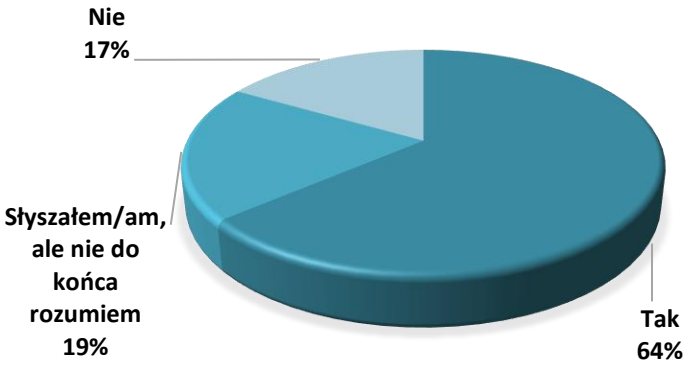
W pierwszej kolejności ankietowanym zadano pytanie dotyczące ich ogólnej wiedzy na temat zarządzania finansami osobistymi (rys. 2). Większość ankietowanych (64%) ocenia swoją wiedzę pozytywnie (odpowiedzi „raczej dobrze" oraz „bardzo dobrze"). 19% badanych określa swoją wiedzę jako przeciętną. Natomiast 10% respondentów ocenia ją raczej słabo, przy czym 7% uznaje, że nie posiada wiedzy na dany temat.



Rys. 2. Ocena wiedzy ankietowanych o zarządzaniu finansami osobistymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

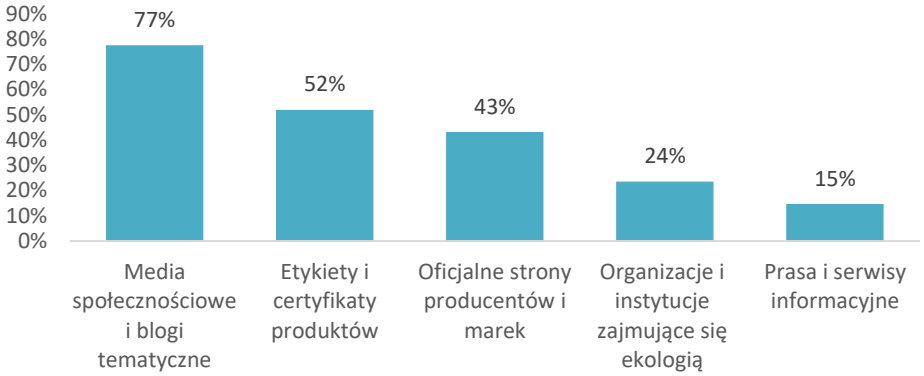
W kontekście oceny stopnia znajomości pojęcia greenwashingu (rys. 3). ponad połowa ankietowanych (64%) potwierdza, że wie czym jest omawiane zjawisko, natomiast 17% respondentów wskazało odpowiedź przeczącą. Z kolei 19% badanych twierdzi, że słyszała o greenwashingu, ale nie do końca rozumie znaczenie danego terminu.



Rys. 3. Znajomość pojęcia greenwashingu wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podczas badania poproszono również respondentów o wskazanie źródeł, z których czerpią wiedzę na temat ekologii w kontekście codziennych decyzji konsumenckich (rys. 4).



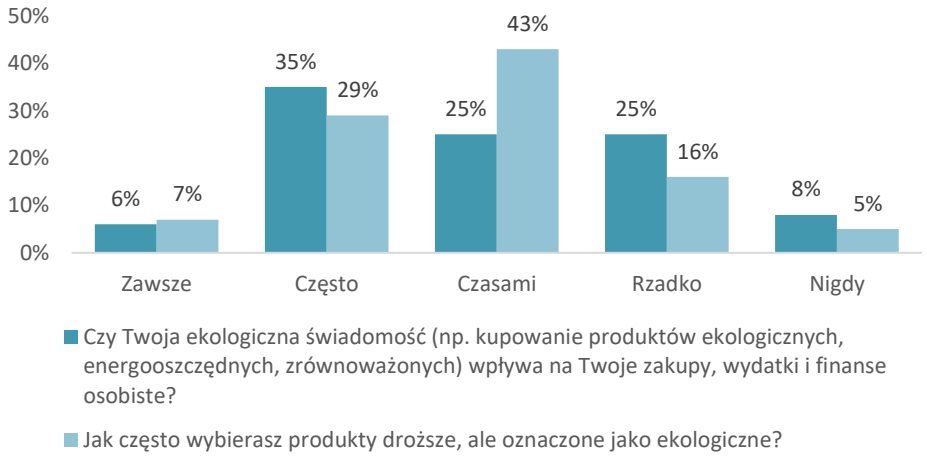
Rys. 4. Źródła informacji o ekologii i zrównoważonym stylu życia wskazane przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdecydowana większość z nich, bo aż 77% korzysta z mediów społecznościowych i blogów tematycznych jako najczęstszego źródła wiedzy na dany temat. Istotną rolę odgrywają również etykiety i certyfikaty produktów (52%) oraz oficjalne strony producentów i marek (43%). Najrzadziej wybieranymi źródłami in-

formacji przez młodych konsumentów są organizacje i instytucje zajmujące się ekologią (24%) oraz prasa i serwisy informacyjne, które wskazało jedynie 15% ankietowanych.

Relacja pomiędzy deklarowaną świadomością ekologiczną i jej wpływem na decyzje zakupowe a realnym wyborem produktów „ekologicznych" zaprezentowana została na wykresie poniżej (rys. 5).



Rys. 5. Wpływ świadomości ekologicznej na decyzje zakupowe respondentów oraz zarządzanie finansami osobistymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza dwóch aspektów podejmowania decyzji przez młodych konsumentów wskazuje na szereg prawidłowości. Pierwszy z nich dotyczył skłonności do ponoszenia wyższych kosztów zakupu produktów opatrzonych etykietą ekologiczną. Największa grupa ankietowanych (43%) deklaruje, że czasami decyduje się na taki zakup. Skrajne postawy odnotowano najrzadziej: pełną determinację („zawsze") wytypowało jedynie 7% ankietowanych, natomiast całkowitą rezygnację wskazało („nigdy") wskazało zaledwie 5% badanych. W przypadku drugiego pytania dotyczącego ogólnego wpływu ekologicznej świadomości na zarządzanie finansami osobistymi, najliczniejszą grupą ankietowanych (35%) były osoby, których posiadana wiedza ekologiczna często determinuje sposób zarządzania budżetem i wydatkami. Odpowiedzi wskazujące na rzadszą częstotliwość danego zjawiska („czasami" oraz „rzadko") rozłożyły się równomiernie, uzyskując odpowiednio po 25%. Wyłącznie

6% ankietowanych deklaruje stały wpływ postaw ekologicznych na ich zarządzanie finansami osobistymi.

W celu zidentyfikowania praktyk greenwashingu, respondentów poproszono o wskazanie przykładów, które w ich ocenie noszą znamiona pozorowanych działań proekologicznych (rys. 6).



Rys. 6. Działania firm kojarzące sie z greenwashingiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdaniem prawie połowy ankietowanych (49%), podkreślanie pojedynczych „ekologicznych" cech produktu jest najczęstszą praktyką firm, kojarzoną przez respondentów z greenwashingiem. Niewiele mniej ankietowanych zwraca uwagę na używanie niejasnego języka oraz sugestywnych obrazków (47%) oraz promowanie „mniejszego zła" zamiast realnych zmian (40%). Odpowiednio po 39% badanych wskazuje używanie zielonej kolorystyki lub nawiązań do natury w reklamach bez realnych działań oraz eksponowanie nieistotnych twierdzeń ekologicznych. Około ¼ ankietowanych przyjmuje za działania greenwashingowe jednorazowe tworzenie kampanii ekologicznych będących wyłącznie działaniami wizerunkowymi.

Respondentom zadano również jedno pytanie otwarte, w którym poproszono ich o wskazanie sytuacji, w których firmy przedstawiały swoje działania jako ekologiczne, mimo że w rzeczywistości takie nie były. Część ankietowanych wskazała,

że nie spotkała się z tego typu praktykami lub nie potrafiła przywołać konkretnych przykładów. Pozostali respondenci przedstawili liczne obserwacje potwierdzające występowanie zjawiska greenwashingu. Najczęściej wskazywanym przejawem było stosowanie zabiegów wizualnych i marketingowych, takich jak zielona kolorystyka opakowań, ekoznakowanie lub hasła proekologiczne niemające rzeczywistego odzwierciedlenia w składzie produktu ani w procesie jego wytwarzania. Respondenci zwracali również uwagę na używanie niejasnych lub błędnych oznaczeń ekologicznych, w tym tworzenie własnych symboli przypominających certyfikaty oraz posługiwanie się ogólnymi deklaracjami typu „przyjazny dla środowiska" bez potwierdzenia w wiarygodnych standardach. W wypowiedziach ankietowanych pojawiały się także przykłady dotyczące ukrywania informacji o rzeczywistych surowcach wykorzystywanych w produkcji oraz promowania ekologii przy jednoczesnym braku działań w zakresie recyklingu lub ograniczania negatywnego wpływu na środowisko. Respondenci wskazywali również na zawyżanie wyników testów dotyczących wpływu produktów na środowisko oraz kampanie reklamowe sugerujące większą ekologiczność określonych rozwiązań, niż miało to miejsce w rzeczywistości.
Część badanych przywołała konkretne przykłady znanych marek i kampanii marketingowych, które w ich ocenie wprowadzały konsumentów w błąd poprzez selektywne prezentowanie informacji lub stosowanie narracji proekologicznej bez realnych podstaw.

4. Dyskusja wyników

Przeprowadzone w artykule rozważania teoretyczne i empiryczne obejmowały analizę piśmiennictwa z zakresu greenwashingu w wybranych kontekstach zrównoważonego zarządzania finansami osobistymi, jak również analizę wyników badań przeprowadzonych wśród młodych konsumentów – studentów WIZ PB. Rosnące zainteresowanie danym obszarem w ostatnich latach potwierdza, że jest to niezwykle aktualny temat, który stanowi istotny element współczesnej debaty naukowej i dyskusji podejmowanej wśród praktyków.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż młodzi konsumenci posiadają stosowną wiedzę na temat zarzadzania finansamiosobistymi. Wśród nich są osoby, które deklarują wysoką świadomość w tym zakresie, część z badanych ocenia swoje kompetencje jako przeciętne lub przyznaje się do ich całkowitego braku. Rezultat badania potwierdza badanie na zlecenie Banku BPS i Banków Spółdzielczych z Grupy BPS, w którym wysoki poziom świadomości finansowej deklaruje jedynie co trzeci przedstawiciel pokolenia Z [Banki Spółdzielcze i Bank BPS, 2025, s. 10].

W tym kontekście warto podkreślić, że badany mechanizm greenwashingu jest znany dla ponad połowy respondentów, którzy deklarują, że wiedzą czego dotyczy dane zjawisko i potrafią je zdefiniować. Z kolei zgodnie z wynikami VII edycji badania Ekobarometr przeprowadzonego w 2025 roku, jedynie 32% Polaków podaje prawidłową definicję greenwashingu. Odnotowano tym samym regres o 3 punkty procentowe w stosunku do 2024 roku [Ekobarometr, 2026].

Przeprowadzone badania dowodzą, że praktyki greenwashingowe są wszechobecne, a młodzi konsumenci stale się na nie napotykają i są ich świadomi. Wśród najczęściej spotykanych wyróżniono między innymi używanie niejasnego języka oraz sugestywnych obrazków, promowanie "mniejszego zła" zamiast realnych zmian, używanie zielonej kolorystyki lub natury w reklamach bez realnych działań, czy eksponowanie nieistotnych twierdzeń ekologicznych. Zgodnie z informacjami przedstawionymi w raporcie Kantar Polska, United Nations Global Compact Network Poland oraz agencji zielonych transformacji Lata Dwudzieste zatytułowanym "Ziemianie Atakują", nieustannie przyglądamy się wprowadzaniu nowych strategii mających na celu kształtowanie percepcji odbiorców, jednocześnie wprowadzających ich w błąd. Wyróżniono między innymi komunikowanie marginalnych inicjatyw proekologicznych, odwracających uwagę od dominującej, nieekologicznej skali produkcji oraz budowanie pozytywnego wizerunku poprzez sponsoring inicjatyw środowiskowych przez przedsiębiorstwa, które nie podejmują realnych działań proekologicznych [Ziemianie Atakują, 2024, s. 59].

W świetle przeprowadzonych badań ponad 1/3 respondentów to osoby, których posiadana wiedza ekologiczna często determinuje sposób zarządzania budżetem i wydatkami. Według Raportu OOH "Eko świadomość w wyborach konsumentów", ponad połowa badanych deklaruje dokonanie zmain w dotyczasowych postawach i nawykach konsumenckich, motywując to troską o stan środowiska naturalnego oraz ochronę klimatu [Eko świadomość w wyborach konsumentów, 2026].

Świadome decyzje konsumenckie nie kończą się w momencie zakupu, lecz obejmują również sposób postępowania z produktami po ich wykorzystaniu. W tym kontekście kluczową rolę odgrywają zasady re-use i re-cycle. Reuse polega na ponownym wykorzystywaniu przedmiotów, także tych jednorazowych, co pozwala wydłużyć ich cykl życia i ograniczyć ilość odpadów. Gdy ponowne użycie nie jest możliwe, istotne staje się recycle, czyli właściwa segregacja i przekazywanie odpadów do dalszego przetworzenia. Takie działania są wyrazem odpowiedzialnych postaw konsumenckich i stanowią ważny element świadomego podejścia do konsumpcji, ochrony środowiska i docelowo zrównoważonego zarzadzania finansami osobistymi [Czekała, 2023, pp. 174-177; Szydło i Potmalnik, 2022].

Podsumowanie

W dobie powszechnych praktyk greenwashingu, zrównoważone zarządzanie finansami osobistymi młodych konsumentów wymaga od jednostki wysokiego poziomu świadomości ekologicznej, która umożliwi rozpoznanie nieetycznych działań prowadzonych przez firmy. W przyszłości dana kompetencja będzie miała realne przełożenie na racjonalne. Zrównoważone zarządzanie finansami osobistymi.

Celem artykułu była analiza relacji pomiędzy zjawiskiem greenwashingu a postawami młodych konsumentów w zakresie wybranych elementów zrównoważonego zarządzania finansami osobistymi, na przykładzie studentów Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. Przeprowadzone badanie pozwoliło na ocenę poziomu świadomości respondentów dotyczących praktyk greenwashingu oraz ich podejścia do decyzji finansowych uwzględniających aspekty środowiskowe i społeczne.

Analiza wyników badań empirycznych wskazuje, że młodzi konsumenci – studenci WIZ PB – w większości pozytywnie oceniają swoją wiedzę z zakresu zarządzania finansami osobistymi, przy jednoczesnym dość wysokim poziomie świadomości ekologicznej w kontekście znajomości pojęcia i praktyk greenwashingu. Choć znaczna część respondentów deklaruje znajomość tego zjawiska, nie wszyscy potrafią je jednoznacznie szczegółowo zidentyfikować, co może sprzyjać podatności na pozorne działania proekologiczne stosowane w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Badani najczęściej czerpią wiedzę na temat ekologii i zrównoważonego stylu życia z nieformalnych źródeł, w szczególności mediów społecznościowych, co zwiększa ryzyko kontaktu z treściami uproszczonymi lub nieweryfikowalnymi. Wyniki wskazują ponadto, że świadomość ekologiczna oddziałuje na decyzje zakupowe i zarządzanie finansami osobistymi w ograniczonym stopniu, ujawniając rozbieżność pomiędzy deklarowanymi postawami a faktycznymi zachowaniami konsumenckimi. Jednocześnie respondenci wykazują zdolność identyfikacji typowych przejawów greenwashingu, co świadczy o rosnącej świadomości wobec działań firm, jednak nie zawsze znajduje to odzwierciedlenie w konsekwentnych wyborach finansowych.

ORCID iD

Marta Małecka-Dobrogowska: https://orcid.org/0000-0001-7247-9725

Literatura

1. Banki Spółdzielcze i Bank BPS (2025), Jak pokolenie Z ogarnia kasę?, https://www.bankbps.pl/images/Dokumenty/Warto-wiedziec/Raport_Jak_pokolenie_Z_ogarnia_kase.pdf [26.01.2026].
2. Bauchareb N. (2024), *From greenwashing to green marketing-an approach to change consumer behavior towards environmental issues in emerging countries*, Economic and regional studies 17 (3), pp. 551-558.
3. Bartosiak J. (2024), *Świadomość finansowa młodych Polaków,* Ekonomia Międzynarodowa 45, s. 22-46.
4. Czekała M. (2023), *Recycling, upcycling and downcycling in aspect environmental safety*, Scientific Journal of the Military University of Land Forces 3 (209), pp. 169-181.
5. Dąbrowska N., Rolewicz-Kalińska A., Lelicińska-Serafin K. (2025), *Analiza i ocena zjawiska greenwashingu na rynku polskim ze szczególnym uwzględnieniem sektora spożywczego*, Gaz Woda i Technika Sanitarna 12//2025, s. 29-34.
6. Finanse osobiste. Co musisz o nich wiedzieć? (2025), https://businessinsider.com.pl/poradnikfinansowy/oszczedzanie/finanse-osobiste-jak-nimi-zarzadzac/w7bcdje [18.11.2025].
7. Ganc M., Krajewska K. (2016), *Zarządzanie finansami osobistymi studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstw Wiejskich w Warszawie*, Zarządzanie finansami i rachunkwość 4 (3), s. 15-29.
8. Horiuchi R., Schuchard R. (2009), *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, BSR Futerra Sustainability Communications, pp. 15.
9. Jakubczak A. (2018), *Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 20 (69), s. 72.
10. Kantar Polska, United Nations Global Compact Network Poland Agencja zielonych transformacji Lata Dwudzieste (2024), Ziemianie Atakują, Warszawa, s. 59.
11. Kantor A. (2025), *Świadomość ekologiczna konsumentów a greenwashing,* Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, s. 210-211.
12. KPMG (2023), *The crackdown on greenwashing*, https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2024/06/pl-Crackdown-on-greenwashing.pdf [03.12.2025].
13. Krupska K. (2024), *Greenwashing a potrzeba ochrony konsumentów w prawie Unii Europejskiej*, w: Kozień A. (red.), *Młoda Palestra. Czasopismo aplikantów adwokackich*, Naczelna Rada Adwokacka, s. 68-84.
14. Malec A. (2024), *Zjawisko greenwashingu a decyzje zakupowe pokolenia Z*, w: Teneta D. (red.), *Zrównoważony rozwój-trendy, wyzwania, kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 91-109.

15. Musiał M. (2014), *Dylematy zarządzania finansami osobistymi w kontekście koncepcji solidarności międzypokoleniowej*, w: Dziawgo L., Patrzałek L. (red.), *Finanse na rzecz zrównoważonego rozwoju Gospodarka – etyka – środowisko*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 258-265.
16. OOH (2024), *EKO świadomość w wyborach konsumentów*, https://ams.com.pl/wp-content/uploads/2024/07/EKO-swiadomosc-w-wyborach-konsumentow.pdf [27.01.2026].
17. Olechnowicz-Szewczyk O. (2020), *Skuteczne zarządzanie finansami osobistymi*, w: Markiewicz M., Borowicz A. (red.), *Wybrane zagadnienia z zakresu przedsiębiorczości i zarządzania finansami*, Dom Wydawniczy i Handlowy Elipsa, Warszawa 2020 s. 26-35.
18. Pieróg K. (2024), *Greenwashing – formy, regulacje prawa unijnego i konsekwencje*, w: Teneta D. (red.), *Zrównoważony rozwój-trendy, wyzwania, kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 138-145.
19. Remiszewska D., Remiszewska A., Szydło J. (2025), *Etyczne aspekty zarządzania*, Akademia Zarządzania 4(9), s. 9:51–67.
20. Spoz A., Zioło M. (2022), *Zrównoważone finanse a stabilność finansowa gospodarstw domowych*, w: Waliszewski K. (red.), *Finanse osobiste*, Polska Akademia Nauk, Warszawa, s. 261-273.
21. Sztuczka P. (2012), *Zmiany świadomości ekonomicznej w Polskich gospodarstwach domowych. Definicje i istota finansów osobistych*, w: Rosa G. (red.), *Gospodarka i społeczeństwo - współczesne wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 568-569.
22. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 29(9), s. 15-26.
23. Świecka B. (2014), *Finanse osobiste jako subdyscyplina finansów*, w: Świecka B. (red.), *Współczesne problemy finansów osobistych*, CeDeWu, Warszawa.
24. Waliszewski K. (2014), *Planowanie finansów osobistych (zarządzanie finansami osobistymi) z udziałem doradców finansowych: znaczenie dla gospodarst domowych i gospodarki*, Problemy Zarządzania 12/4 (1), s. 204-221.
25. Waliszewski K. (2022), *Wstęp*, w: Waliszewski K. (red.), *Finanse osobiste*, Polska Akademia Nauk, Warszawa, s. 11-12.
26. Wesołowski G., Białoskurski S., Królik P. (2023), *Determinanty decyzji zakupowych dotyczących produktów ekologicznych w opiniach młodych nabywców*, Marketing i Rynek 09/2023, s. 37-46.
27. Witek L. (2013), *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów*, w: Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości: Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

28. Zioło M., Pawlaczyk M, Sawicki P. (2019), *Sustainable Development versus Green Banking: Where Is the Link?*, w: Zioło M., Sergi B. S. (red.), *Financing Sustainable Development. Key Challenges and Prospects*, Palgrave Studies in Impact Finance, Palgrave Macmillan, s. 66–67.

Greenwashing vs. Sustainable Personal Finance Management of Young Consumers – the Perspective of FEM BUT Students

Abstract

The modern market presents young consumers with numerous challenges, the most critical being the necessity to align ethical values with prudent consumer decision-making. The phenomenon of greenwashing—the practice of crafting a corporate image of commitment to sustainable development regardless of the actual environmental impact—acts as a significant barrier that disrupts sustainable personal finance management. In this context, a modern approach to money requires young consumers to not only plan their spending and savings but also to expand their ecological awareness and knowledge of deceptive corporate marketing strategies.

The aim of this article is to explore the issue of greenwashing within the framework of sustainable personal finance management among young consumers. It further analyzes the attitudes and resulting decisions in this area, taking into account the level of knowledge regarding greenwashing practices employed by companies and other providers.

This paper presents a literature review alongside the results of original empirical research. The study was conducted using a diagnostic survey method, implemented via the CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) technique. The findings demonstrate that the ecological knowledge of young consumers often determines their budget and expenditure management. While the majority of respondents are familiar with the concept of greenwashing, there remains a group for whom this phenomenon is unknown. Consumers aware of the term are able to identify unethical corporate practices, allowing for a critical evaluation of branding activities. The conclusions of this study may prove valuable to institutions, organizations, and enterprises, as they contribute to protecting the budgets of young people against market manipulation.

Key words

personal finance, greenwashing, environmental awareness