Media, Culture and Public Relations Vol.17, 1

INFO - 201 UDK 316.774:659.1:502.131.1

https://doi.org/10.63191/mcpr.17.1.3 ORIGINALNI ZNANSTVENI RAD / ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

OSVIJEŠTENOST STUDENATA KOMUNIKOLOGIJE O *ONLINE GREENWASHINGU* U ENERGETSKOJ INDUSTRIJI

doc. dr. sc. Goran Radoš
Odsjek za komunikologiju
Fakultet hrvatskih studija
Borongajska cesta 83 d, 10000 Zagreb
grados@fhs.unizg.hr

dr. sc. Maja Živko
Filozofski fakultet
Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb
mazivko@ffzg.hr

SAŽETAK: *Greenwashing*, ili tzv. „zeleno pranje", predstavlja lažno prikazivanje proizvoda, usluga ili poslovanja kao ekološki prihvatljivih. Narušava povjerenje potrošača, usporava borbu protiv klimatskih promjena te predstavlja značajan problem suvremenog tržišta. Svrha ovog rada je analizirati *greenwashing* u energetskoj industriji u *online* medijima te istražiti osviještenost o toj pojavi. Kao metoda istraživanja korištena je kvantitativna analiza ankete, pri čemu je uzorak bio 39 studenata komunikologije s Fakulteta hrvatskih studija. Rezultat je pokazao da većina studenata prepoznaje *greenwashing* u energetskoj industriji te da njihovo povjerenje u energetske tvrtke opada nakon što ga prepoznaju u *online* medijima. Nalazi istraživanja ukazuju na potrebu sustavnije edukacije o *greenwashingu* te učinkovitije regulatorne kontrole ekoloških tvrdnji u energetskom sektoru.

KLJUČNE RIJEČI: energetska industrija, *greenwashing*, *online* mediji, osviještenost

Ovaj je rad nastao u sklopu institucionalnoga istraživačkoga projekta Klimatske promjene i sigurnosni izazovi (CLISEC), koji je financiran iz izvora 581 – Mehanizam za oporavak i otpornost (Next Generation EU)

UVOD

U doba globalnih klimatskih promjena te porasta ekološke osviještenosti sve veći broj kompanija želi osvojiti povjerenje kupaca prezentirajući svoje ekološke prednosti. Međutim, ti prikazi ponekad nisu u potpunosti istiniti. Potrošači su time usmjereni prema proizvodima koji možda i dalje ozbiljno zagađuju okolinu, čime se usporava ekološki napredak (Climate Action, 2025).

Online kanali, zbog brzine širenja informacija i dostupnosti, postaju ključni alat za širenje *greenwashinga*. Tvrtke mogu putem *online* medija, npr. web-stranica, društvenih, mreža, blogova, YouTubea (Eze, 2025), digitalnih oglasa poput Google Adsa (Center for Countering Digital Hate, 2022), zatim e-biltena, pop-up, pop-undera, bannera te plaćenih članaka (Boston University, 2025) u *online* časopisima ili na portalima, iznositi izraze poput „ekološki prihvatljivo“ ili „potpuno prirodno“ te koristiti slike s temom prirode bez ikakve veze sa stvarnom ekološkom održivošću proizvoda.

Posljedice *greenwashinga* jesu gubitak povjerenja potrošača, što dovodi do smanjene prodaje, negativnog publiciteta, reputacijske, financijske i ekološke štete (Lin i sur., 2025).

Energetske kompanije trebale bi biti transparentnije u svom oglašavanju, nuditi certifikate te omogućiti provjerljivost podataka koje navode. Također, trebalo bi učinkovitije provoditi zakonske propise. Iako Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o obveznim informacijama potrošačima, Zakon o tržištu kapitala u Republici Hrvatskoj i Direktiva 2024/825 EU (CMS Law, 2025) sadrže odredbe o obmanjujućim ekološkim tvrdnjama, učinkovita prevencija *greenwashinga* zahtijeva strože zakonske regulative.

Cilj je ovog rada istražiti osviještenost studenata komunikologije o *online greenwashingu* u energetskoj industriji u *online* medijima korištenjem kvantitativne metode ankete.

U ovom radu postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: je li većina studenata svjesna *online greenwashinga* u energetskoj industriji; opada li povjerenje u tvrtke iz energetskog sektora kada prepoznaju elemente *greenwashinga* u *online* medijskim objavama; smatraju li ispitanici da bi stroža zakonska regulativa i veća odgovornost medija mogle smanjiti pojavu *greenwashinga*?

TEORIJSKA PODLOGA

Pojam i vrste greenwashinga

Greenwashing je marketinška strategija kojom se proizvodi, usluge ili korporativne aktivnosti prikazuju ekološki prihvatljivima (Williams, 2024) „zelene“ ili „zelenije“ od konkurencije (Spaniol i sur., 2024) iako to u stvarnosti nisu ili jesu samo djelomično. „To je radnja dovođenja potrošača u zabludu kada su u pitanju ekološke prakse kompanije ili ekološke prednosti proizvoda ili usluge kompanije“ (Delmas i Burbano, 2011:66). Termin je prvi put upotrijebio ambientalistički aktivist Jay Westerveld 1986. godine (Neto i sur., 2020) opisujući *greenwashing* kao metodu kojoj je svrha povećati profit, a ne baviti se istinski ekološkom održivošću.

Tvrtka za ekološko tržište TerraChoice je 2007. godine kreirala tzv. sedam grjehova *greenwashinga*: skrivanje informacija (eng. hidden trade-offs), nepostojanje dokaza (eng. no proof), neodređenost (eng. vagueness) , nevažnost (eng. irrelevance), grijeh manji od dva zla (eng. lesser of two evils), lažiranje (eng. fibing) i štovanje lažnih oznaka (eng. worshiping false labels); (TerraChoice, 2010).

Scanlan je 2017. godine u svom istraživanju identificirao nove grijehe povezane s *greenwashingom* u naftnoj industriji: „lažne nade (eng. false hopes), zastrašivanje (eng. fearmongering), prekršena obećanja (eng. broken promises), opasne posljedice (eng. hazardous consequences), nepravda (eng. injustice), te profit nad ljudima i okolišem (eng. profits over people and the Environment)“, (Scanlan, 2017).

U posljednje vrijeme pojavljuju se i noviji oblici *greenwashinga*: *greencrowding*, *greenlighting*, *greenshifting*, *greenhushing* (Barić, 2024), *greenwishing* (Fisher i sur., 2023).

Greencrowding se temelji na ideji da skrivanje u mnoštvu drugih tvrtki „može zadržati ekološki štetne pristupe skrivenima“ (Barić, 2024). *Greenlighting* se koristi „da bi se opisalo kako tvrtke bacaju svjetlo na zelene aktivnosti kako bi skrenule pozornost s ekološki štetnih aktivnosti, npr. snimka auta u divljim krajolicima može ostaviti

dojam da je automobil ekološki prihvatljiv" (Barić, 2024). *Greenshifting* se odnosi na slučajeve kada tvrtke „pokušavaju prebaciti krivnju gore ili dolje u lancu vrijednosti, obično prema potrošačima" (Barić, 2024). *Greenhushing* se odnosi na tvrtke „koje nedovoljno izvješćuju ili čak skrivaju svoje podatke o održivosti i uspješnosti kako bi izbjegla kontrolu dionika" (Barić, 2024). *Greenwishing* opisuje praksu u kojoj tvrtka želi slijediti održivost, ali nije u mogućnosti ostvariti taj cilj zbog financijskih, tehnoloških ili organizacijskih ograničenja (Fisher i sur., 2023).

Podjela tvrtki s obzirom na greenwashing

Neki znanstvenici (Delmas i Burbano, 2011) dijele tvrtke na nekoliko vrsta s obzirom na *greenwashing*: glasne zelene tvrtke, tj. tvrtke koje karakteriziraju istinske ekološke vrijednosti i koje to javno tvrde, tihe zelene tvrtke, tj. tvrtke koje se bave ekološkim praksama, ali ne prenose te informacije u javnost, tihe smeđe tvrtke, tj. tvrtke koje se ne bave ekološkom održivošću niti to tvrde, te u konačnici tvrtke koje se bave zelenom industrijom pri čemu iznose lažne ili pretjerane tvrdnje o ekološkim praksama.

Seele i Gatti (2017) klasificiraju tvrtke s obzirom na *greenwashing* na tvrtke potencijalnog zelenog industrijskog poslovanja, lažnog zelenog industrijskog poslovanja i poslovanja bez zelenog industrijskog poslovanja.

Greenwashing u energetskoj industriji i *online* mediji

Online mediji su postali glavni komunikacijski kanali pomoću kojih se „zeleni" sadržaji brzo šire, a uz to su i vizualno privlačni, što ih čini idealnim alatom za prikazivanjem ekološke održivosti. Energetske tvrtke koriste u *online* medijima vizualnu simboliku (npr. slike zelenih pejzaža, vjetroturbina) i slogane poput „čista energija" ili „održivo", iako bez konkretnih podataka o emisijama ugljičnog dioksida ili o udjelu obnovljivih izvora. Naglašavaju manje, tzv. „zelene projekte", donacije i sadnju drveća, međutim, „ulaganja često predstavljaju maleni dio njihovog ukupnog portfelja, a glavnina njihovog poslovanja i dalje je usmjerena na fosilna goriva" (Štimac, 2025:294).

Na društvenim mrežama energetske tvrtke često angažiraju influencere i sponzoriraju sadržaje kojima promoviraju „zelenu tranziciju". Hashtagovi poput #zelena budućnost (eng. #GreenFuture) ili #održiva energija (eng. #SustainableEnergy) dodatno učvršćuju privid ekološke odgovornosti. „Korporacije putem društvenih mreža „kreiraju „zeleno" oglašavanje kako bi pokazale svoju predanost okolišu" (Kwon i sur., 2024:97; Muller, 2025), no ta oglašavanja mogu biti obmanjujuća.

Na web-stranicama ponekad fosilne tvrtke pokazuju „potencijalnom kupcu svoju predanost zelenim pristupima, ali ne pokušavaju detaljno objasniti stvarno značenje zelenog hostinga, održive pristupe ili etičku i učinkovitu podršku usluga" (Karyotakis i Antonopoulos, 2021:10).

Blogosfera je postala „brzo rastući kanal za informacije o okolišu" (Cox, 2012:180), stoga je i rizik za širenje *greenwashinga* velik. Blogovi omogućuju sofisticiran *greenwashing* jer čitatelji vjeruju stručnim člancima te im pripisuju veću vjerodostojnost. U njima se često koriste tehnički termini te navode planovi za „zelenu budućnost", iako stvarni rezultati ostaju skromni.

Nativni oglasi, tj. oblici plaćenog oglašavanja na web-stranicama i blogovima, stapaju se s izgledom i tonom platforme na kojoj se pojavljuju, zbog svoje prikrivene prirode otežavaju potrošačima prepoznavanje *greenwashinga*. „Ključni su za tvrtke koje se bave fosilnim gorivima u oblikovanju načina na koji javnost i kreatori politika percipiraju naftnu industriju i njezin doprinos društvu" (Amazeen i sur., 2025:1). Međutim, zbog takvih plaćenih oglasa, čiji sadržaj odgovara prije svega fosilnim tvrtkama, ali ne mora uvijek odgovarati stvarnoj situaciji, može doći do klimatskog skepticizma te odgađanja klimatskog angažmana (Amazeen i sur., 2025:1).

Videoplatforme poput YouTubea omogućuju tvrtkama da putem reklamnih spotova i sponzoriranih sadržaja ističu inicijative „zelene energije", dok prešućuju stvarne negativne utjecaje na okoliš. Izbjegavajući „transparentne upotrebe ključnih riječi u YouTube oglasima koje izravno ukazuju na postizanje održivih ciljeva, obmanjuju klijente nedostatkom materijalno značajnih informacija" (Mirković i Matić, 2024:112). Influenceri, također,

promoviraju proizvode ili usluge označene kao ekološke, bez kritičke provjere njihovog stvarnog učinka.

Google Ads postao je jedan od glavnih kanala promocije u energetskom sektoru te se brojni slučajevi *greenwashinga* povezuju upravo s ovim oglašivačkim sustavom. Omogućuje energetskim tvrtkama da ciljano plasiraju oglase potrošačima koji pretražuju pojmove poput obnovljiva energija (eng. renewable energy), zelena goriva, (eng. green fuels) ili ugljično neutralna energija (eng. carbon neutral energy).

Banneri te pop-up i pop-under oglasi također se koriste za *greenwashing* jer ponavljanjem slogana, kao npr. „Ususret održivoj budućnosti", „Čišća energija za sve" (eng. Towards a sustainable future, eng. Cleaner energy for all), te vizualnom simbolikom učvršćuju sliku ekološki odgovornih tvrtki, unatoč fosilnoj osnovi njihova poslovanja. Newsletteri u digitalnom marketingu predstavljaju jedan od najdirektnijih kanala komunikacije s potrošačima. Efikasan su alat digitalnog *greenwashinga* jer putem izravne komunikacije stvaraju često zavaravajući ekološki imidž kompanije.

Iz navedenoga se može zaključiti da je razvoj *online* medija donio nove mogućnosti za promociju proizvoda i usluga u energetskoj industriji, ali i nove izazove, poput širenja *greenwashinga*. Pritom se stvara vizualna asocijacija ekološki održivih tvrtki, iako njihovi temeljni poslovni modeli ostaju usmjereni na eksploataciju fosilnih izvora energije.

U sljedećim poglavljima bit će navedeni samo neki od primjera u *online* medijima.

Primjeri greenwashinga u energetskoj industriji

Društvene mreže – Platforma X (nekadašnji Twitter), Facebook, Instagram

Društvene mreže su vrijedan kanal za promicanje usvajanja zelenog načina života. Anderson (2017) u svom istraživanju o utjecaju među društvenim medijima na javnu svijest o klimatskim promjenama navodi da dijeljenje informacija društvenimh medijima može potaknuti svijest i inspirirati pojedince da se uključe u ekološki prihvatljivije aktivnosti. Platforme društvenih medija postaju sve popularnije kako bi privukle ciljanu publiku putem kreativnog sadržaja i strategije, a sve više raste i populacija korisnika društvenih medija.

Međutim kao što društvene mreže mogu doprinijeti kao platforme za zajedničko stvaranje i promicanje održivog zelenog načina života, također mogu doprinijeti i širenju *greenwashinga*.

Potrošači pritom teško prepoznaju obmanjujuće promocije kompanija.

U Twitter anketi 2020. tvrtka Shell, jedna od najvećih naftnih kompanija u svijetu, sa sjedištima u Ujedinjenom Kraljevstvu i Nizozemskoj, postavila je upit korisnicima o tome što su spremni promijeniti kako bi smanjili emisije, npr. bi li prestali letjeti ili kupili električni automobil. Navedeno bi moglo predstavljati oblik pranja savjesti te prebacivanja odgovornosti na pojedince umjesto na tvrtku (Independent, 2020). Shell također na Instagramu prezentira ekološku održivost uz nedostatak dokaza.

ExxonMobil, naftna kompanija u Sjedinjenim Američkim Državama, „vodeći svjetski zagađivač ugljikom" (Independent, 2021; Advanced Biofuels USA, 2021), optužena je za trošenje milijuna na Facebook oglase koji utječu na raspravu o klimatskoj krizi. Državna odvjetnica Massachusettsa tužila je tvrtku zbog lažnog predstavljanja kao lidera u čistoj energiji, dok istovremeno povećava proizvodnju fosilnih goriva (Advanced Biofuels USA, 2021).

BP (eng. British Petroleum), naftna i plinska kompanija sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu, ulagala je u oglase na Facebooku i Instagramu, promovirajući svoju predanost „zelenoj energiji" i neto nultoj emisiji (Guardian, 2022a). ClientEarth je 2019. podnio žalbu tvrdeći da su kampanje obmanjujuće jer više od 96 % BP-ovih ulaganja i dalje ide u naftu i plin (ClientEarth, 2019).

Ovi primjeri pokazuju kako kompanije mogu koristiti Twitter, Facebook i Instagram u svrhu stvaranja „zelenog" imidža, dok u stvarnosti prezentiraju *greenwashing*.

YouTube

YouTube je važna platforma za promociju ekološkog aktivizma, no može služiti kompanijama i influencerima za korištenje videozapisa kako bi prikazali svoje proizvode ili projekte kao ekološki prihvatljive, dok stvarni ekološki učinak izostaje. „Tvrtke troše velike količine novca na

kampanje odnosa s javnošću kako bi projicirale pozitivnu sliku brenda. Međutim, ponekad postoji nesklad između onoga što govore i onoga što rade. Na primjer, naftne i plinske tvrtke optužuju se za „zeleno pranje" prikazujući klimatski prihvatljive inicijative" (Morio i sur., 2025:1).

Prikazujući vjetroturbine ili snimke radnika u naftnim postrojenjima na YouTubeu, energetske tvrtke implicitno sugeriraju predanost zaštiti okoliša te potiču povjerenje (Morio i sur., 2025).

Studija DeSmoga (2024) „Dvije trećine objava na mreži šest najvećih europskih kompanija fosilnih goriva predstavljaju *greenwashing*" (eng. Two Thirds of *Online* Posts from Six Major European Fossil Fuel Companies *Greenwashing*) pokazuje da je šest velikih europskih fosilnih kompanija: Shell, TotalEnergies, Repsol, Eni, Fortum i Preem, između prosinca 2019. i travnja 2021. godine, objavilo više od 3.000 postova i videozapisa na platformama poput YouTubea, Twittera i Facebooka. Od toga je 63 % sadržaja prikazivalo njihove aktivnosti kao „zelene", dok je samo 16 % govorilo o stvarnom radu s fosilnim gorivima (Sherrington, 2021).

Shell kompanija je promovirala obnovljive izvore i električne punionice, no ASA, Agencija za standarde oglašavanja (Advertising Standards Authority), u periodu od 2022. do 2023. godine, presudila je da kompanija obmanjuje, jer se većina njenog poslovanja i dalje temelji na fosilnim gorivima (Advertising Standard Authority, 2023).

TotalEnergies, međunarodna energetska kompanija sa sjedištem u Parizu, promovirala je prirodni plin kao „prijelazno gorivo", što su kritičari ocijenili kao *greenwashing* (Collin, 2025; George, 2025). Tvrtka Repsol je koristila videozapise o obnovljivom vodiku i biogorivima, no ASA je zabranila oglas jer je davao lažan dojam o stvarnom udjelu obnovljivih tehnologija.

Eni, multinacionalna kompanija sa sjedištem u Italiji, Fortum, energetska kompanija sa sjedištem u Finskoj te Preem, švedska naftna kompanija, širile su privid o ulaganju u obnovljivi vodik i biogoriva te naglašavale „zelene" aktivnosti dok su stvarne emisije ugljika ostale visoke.

Muller (2025) je analizirao *greenwashing* najvećih energetskih tvrtki u Kanadi na YouTubeu i zaključio da je 95 % videooglasa isključivo raspravljalo o potencijalnim budućim inicijativama. U svojoj studiji otkriva da je *greenwashing* „sveprisutan u svim oglasima velikih kanadskih energetskih tvrtki i raspravlja o širim štetama povezanim s obmanjujućim strategijama korporativne društvene odgovornosti" (2025:1).

Navedeni primjeri pokazuju kako kompanije pomoću videozapisa na YouTubeu mogu širiti lažne ekološke tvrdnje. Videoplatforme omogućuju kompanijama široku diseminaciju obmanjujućih „zelenih" poruka. Pritom često koriste vizualno atraktivan sadržaj, što pojačava efekt *greenwashinga*.

Web-stranice i blogovi

Web-stranice i blogovi važni su *online* mediji za promicanje ekološkog aktivizma. „Mogu skrenuti pozornost čitatelja na klimatske probleme koji možda nisu obuhvaćeni tradicionalnim medijima te ih time educirati, angažirati i inspirirati da poduzmu akciju i uključe se u ekološki aktivizam" (AIContentfyteam, 2023). Putem web-stranica i blogova „ekološke organizacije mogu predstaviti svoj rad i podijeliti svoj napredak s javnošću. Korištenjem blogova za dijeljenje svojih priča i novosti, ove organizacije mogu izgraditi jače odnose sa svojim podupirateljima i stvoriti angažiraniju i informiraniju zajednicu" (AIContentfyteam, 2023).

Međutim, kao i društvene mreže, i ovi *online* mediji mogu umjesto „zelenog" aktivizma zagovarati *greenwashing* te obmanjivati javnost nepouzdanim obećanjima o zelenoj budućnosti i obnovljivim izvorima energije.

Repsol, španjolska energetska tvrtka, na svojoj je web-stranici objavila tvrdnje koje se čine kao *greenwashing*, npr. „predvodimo energetsku tranziciju", „borba protiv klimatskih promjena nam je u DNK-u" ili „u prvom planu sektora u borbi protiv klimatskih promjena", uz specifične reklamne kampanje poput "napredna biogoriva", „alternativa za mobilnost", „obnovljivi vodik" i „povezivanje energija". Iberdrola, istaknuta španjolska elektroenergetska tvrtka, pokrenula je pravni postupak protiv Repsola za *greenwashing*.

Kompanija Shell prezentirala je na svojoj web-stranici program „Vozite ugljično neutralno“ (eng. Drive Carbon Neutral), ali ga je kasnije povukla.

TotalEnergies kompanija isticala je putem bloga i web-stranice da će postići ugljičnu neutralnost, tzv. neto nulu do 2050. Međutim, Greenpeace (Greenpeace, 2022) navodi da fosilna goriva i dalje predstavljaju glavninu poslovanja ove kompanije.

NW Natural, najveća distributerska kompanija plina u američkoj saveznoj državi Oregon (Funk, 2024) u kampanji „Manje možemo“ (eng. Less We Can) na svojoj je web-stranici promovirala obećanje da će prijeći na obnovljivi plin, što se nije dogodilo.

Iz navedenih primjera vidljivo je na koji način web-stranice i blogovi mogu širiti *greenwashing* u energetskoj industriji.

Plaćeni** online **članci (nativno oglašavanje)

Web-stranice mogu sadržavati plaćene *online* članke koji služe *greenwashingu*. Takvi članci, često financirani od strane velikih korporacija, mogu stvarati iluziju korištenja obnovljivih izvora energije, pritom obmanjujući javnost i potrošače.

ExxonMobil tvrtka je sponzorirala plaćeni članak Budućnost energije (eng. The Future of Energy) u New York Timesu koji je bio dizajniran tako da izgleda kao običan članak, ali je sadržavao selektivne ekološke informacije i nije prezentirao koliko stvarno tvrtka doprinosi ulaganju u obnovljive izvore. Također je na web-stranici NewYork Timesa objavila članak Kako znanstvenici iskorištavaju alge i biljni otpad kako bi osigurali održivu energetsku budućnost, iz čega se vidi kako je tvrtka naglašavala svoja ulaganja u biogoriva na bazi algi, dok je većina njihove proizvodnje i dalje vezana uz naftu i plin.

Equinor, norveška energetska kompanija, koristila je plaćene članke kako bi promovirala svoje zelene projekte, dok su istovremeno nastavili s investicijama u fosilna goriva. Koristila je plaćene oglase u prestižnim poslovnim medijima poput Reutersa, Financial Timesa, The Economista i Politica u svrhu promoviranja obnovljivih izvora energije.

Saudi Aramco, najveća svjetska naftna kompanija sa sjedištem u Saudijskoj Arabiji, financirala je sponzorirani sadržaj u medijima poput Financial Timesa i Reutersa, promovirajući svoj pristup energetskoj tranziciji. Kritičari su tvrdili da su članci obmanjujući, a prema izvještaju DeSmoga (2024), mediji su ih povukli nakon pritužbe britanskih regulatora zbog prikaza Aramca kao predvodnika u borbi protiv klimatskih promjena.

Iz primjera je vidljivo kako neke tvrtke u energetskom sektoru koriste plaćene članke kako bi stvorile pozitivnu reputaciju i povećale profit, a ne potaknule ekološki napredak.

***Google Ads kao primjer** greenwashinga*

Kompanije iz energetskog sektora mogu koristiti Google Ads za plasiranje oglasa s tvrdnjama poput „100 % ekološki proizvod“, „prijateljski prema planeti“ i sl. Iako ove tvrdnje mogu biti lažne, Google Ads može služiti kao kanal za širenje lažnog ekološkog imidža. Pritom mogu ciljano plasirati „zelene“ tvrdnje korisnicima koji su skloni ekološkim temama, čime se jača percepcija održivosti proizvoda, iako proizvod možda nije „zelen“. (Center for Countering Digital Hate, 2022). Kompanije mogu kupovati oglase za ključne riječi, poput „eko“, „održivo“, „prirodno“. Obmanjujuće ekološke tvrdnje teško je nadzirati na Googleu, a njihova visoka vidljivost u pretragama omogućava nekim kompanijama da šire *greenwashing*.

Velike kompanije, uključujući BP, ExxonMobil, Shell, Aramco, Chevron, među najvećim su oglašivačima na Googleu kada su u pitanju klimatski pojmovi. Plaćanjem oglasa osiguravaju da se njihovi promotivni materijali pojave kada korisnici pretražuju pojmove poput „neto nula“, „energetska tranzicija“ ili „obnovljiva energija“. Takva strategija omogućuje im oblikovanje percepcije javnosti o vlastitoj ulozi u borbi protiv klimatskih promjena, često bez značajnih promjena u stvarnom poslovanju (Guardianb).

BP kompanija cilja korisnike koji u tražilici pretražuju „metan“, „obnovljiva energija“ i „klimatske promjene“.

ExxonMobil kompanija koristi Google Ads kako bi se prikazivala uz pretrage vezane uz „hvatanje ugljika“,

„staklenički plinovi" i „neto nula", iako se većina poslovanja temelji na nafti i plinu.

Shell kompanija cilja korisnike koji pretražuju „neto nula" i „solarna energija".

Aramco (eng. Saudi Arabian Oil Company), arapska energetska kompanija, koristi Google Ads kako bi se prikazivala uz pretrage vezane za pojmove poput „skladištenje ugljika", „hvatanje ugljika" i „energetska tranzicija". Mnogi oglasi tvrde da tvrtka „promiče bioraznolikost" i „štiti planet" (Guardianb).

Chevron, jedna od najvećih svjetskih naftnih i plinskih kompanija, sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama, cilja korisnike koji pretražuju „održivi razvoj" i „društvena odgovornost."

Iz navedenog proizlazi da velike energetske kompanije mogu plaćanjem Google oglasa pridobiti mnoštvo korisnika koji često neće moći provjeriti koliko su njihovi oglasi istiniti. Google oglasi mogu pojačati *greenwashing*.

Posljedice greenwashinga u energetskoj industriji u *online* medijima

Pravni rizik

Kako zakonski okviri postaju stroži, kompanije koje prakticiraju *greenwashing* suočavaju se s povećanim pravnim rizicima. Vlade i regulatorna tijela u Europi i Sjevernoj Americi sve više zahtijevaju odgovornost tvrtki za stvarni utjecaj na okoliš (Lyon i Montgomery, 2015).

U Hrvatskoj je problem djelomično reguliran kroz Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o zaštiti okoliša te smjernice EU-a o nepoštenoj poslovnoj praksi. Ipak, praksa pokazuje da su kazne rijetke, a nadzor slab, što ostavlja prostor za manipulaciju.

Direktiva o korporativnom izvješćivanju o održivosti (eng. Corporate Sustainability Reporting Directive) postavlja standarde izvještavanja o ESG-u, tj. okolišnim, društvenim i upravljačkim (eng. Environmental, Social and Governance) aspektima poslovanja i predviđa sankcije za njihovo nepoštivanje. Europska komisija je 22. ožujka 2023. predstavila Direktivu o zelenim tvrdnjama (eng. The Green Claims Directive), čime se osigurava veća pouzdanost i jasnoća ekoloških tvrdnji za potrošače. Novi prijedlog Direktive o dokazivanju i priopćavanju izričitih tvrdnji o zaštiti okoliša još je u raspravi, s ciljem jačeg suzbijanja *greenwashinga* (Barić, 2024).

Tvrtke za koje se dokaže da su krive, mogu biti izložene kolektivnim tužbama, kaznama i ograničenjima u poslovanju. Primjer je presuda francuskog suda iz listopada 2025. godine protiv TotalEnergies, koji je proglašen krivim za „obmanjujuće trgovačke prakse" u vezi svojih klimatskih obećanja. Aktivisti su ovu presudu opisali prvom te vrste protiv velike naftne kompanije zbog klimatske dezinformacije (Dokler, 2025). Dokler (2025) smatra da bi ovaj slučaj mogao postati važan pravni presedan za korporativno ekološko oglašavanje u EU-u pod strožim regulativama.

Reputacijska šteta

Greenwashing može uzrokovati značajnu reputacijsku štetu kada se otkriju obmanjujuće prakse tvrtke. Narušavanje ugleda može biti interno i eksterno, utječući na korporativnu strukturu i percepciju javnosti. Gubitak povjerenja među dionicima, uključujući potrošače, investitore i zaposlenike, može imati dugoročne posljedice za održivost poslovanja.

Delmas i Burbano (2011) ističu da *greenwashing* šteti ugledu tvrtke jer potkopava povjerenje i kredibilitet dionika. Utječe negativno na moral i lojalnost zaposlenika, jer se radnici mogu osjećati razočarano radeći za tvrtku koja ne ispunjava svoje javno obećane vrijednosti. Tvrtke koje prakticiraju *greenwashing* mogu imati poteškoća u privlačenju i zadržavanju talentiranih stručnjaka, osobito u energetskoj industriji, gdje profesionalci preferiraju kompanije istinski posvećene održivosti. Potrošači postaju sve skeptičniji prema korporativnim ekološkim tvrdnjama, a nakon što se tvrtka proglasi greenwasherom, obnova povjerenja može trajati godinama (Seele i Gatti, 2017).

Financijski rizik

Greenwashing može izravno utjecati na financijske rezultate tvrtke. Tvrtke koje prakticiraju *greenwashing* često bilježe lošije financijske rezultate u usporedbi s onima koje zaista primjenjuju održive prakse. Iako *greenwashing* može kratkoročno donijeti financijske koristi privlačenjem ekološki osviještenih potrošača i investitora, dugo-

ročni učinak je uglavnom negativan. Takve tvrtke češće se suočavaju s pravnim sankcijama, padom reputacije i lošim tržišnim rezultatima, što dugoročno može narušiti njihovu profitabilnost. Financijski rizik odnosi se i na potrošače jer potrošači često plaćaju više za „eko" proizvode koji to uopće nisu, što stvara nelojalnu tržišnu utakmicu.

Utjecaj na ekološku održivost

Greenwashing predstavlja značajan problem u energetskom sektoru i širem industrijskom okruženju. Iako naizgled promiče zelene inicijative, zapravo može ometati klimatske akcije jer odvraća pažnju od stvarnih mjera smanjenja emisija. Također, smanjuje povjerenje javnosti i investitora u zelene inicijative, otežavajući provedbu stvarnih klimatskih mjera. Predstavlja ozbiljan klimatski rizik jer usporava tranziciju prema održivoj energiji. Za učinkovitu borbu protiv klimatskih promjena ključno je jasno razlikovati istinske ekološke akcije od obmanjujućih tvrdnji.

METODOLOGIJA

U ovom radu korištena je metoda papir-olovke među studentima smjera komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija u Zagrebu.

Metoda papir-olovke može povećati stopu sudjelovanja jer uklanja digitalne barijere i omogućuju pristup osobama bez interneta ili digitalnih vještina. Fizičko ispunjavanje može potaknuti promišljene odgovore i osjećaj privatnosti, što može poboljšati kvalitetu odgovora u osjetljivim temama (Real world employee surveys, 2024). Također, papirnati obrasci nisu podložni gubitku podataka uzrokovanom padom sustava ili tehničkim problemima (Real world employee surveys, 2024).

Međutim, metoda papir-olovke često zahtijeva ručni unos podataka, što može dovesti do pogrešaka i povećati vrijeme obrade (Real world employee surveys, 2024; DeFranzo, 2012). Ispitanici mogu preskakati pitanja ili pogrešno slijediti upute ako postoji složena logika upita (Real world employee surveys, 2024; DeFranzo, 2012). Nasuprot tome, digitalne ankete omogućuju brzu distribuciju, automatsku obradu i prilagodljive logičke tokove, te su često jeftinije i učinkovitije u prikupljanju velikih količina podataka (DeFranzo, 2012).

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku studenata druge godine preddiplomskog studija, u sklopu nastave na kolegiju Komunikacijski menadžment u zimskom semestru 2025. godine. Kao proizvod neetične i manipulativne komunikacije, *greenwashing* je izravno povezan s komunikacijskim menadžmentom organizacija. Uzorak je homogen, naime većinu ispitanika čine žene u dobnoj skupini od 19 do 20 godina. Sudjelovanje u anketi bilo je u potpunosti dobrovoljno i anonimno, uz visoku stopu odaziva. Prosječno vrijeme ispunjavanja upitnika iznosilo je 15 minuta.

Instrumenti mjerenja

Anketni upitnik sastoji se od pitanja koja su smisleno grupirana u nekoliko cjelina. Prva cjelina odnosi se na informiranost i čine ju dvije čestice: „Jeste li već ranije čuli za pojam *greenwashing*?" te „Informirate li se o temama zaštite okoliša i ekološke održivosti?" Druga cjelina odnosi se na stavove i percepcije o energetskom sektoru u *online* medijima. Sadrži pet čestica: „Smatrate li da energetske kompanije često prikazuju lažnu ekološku održivost u svom *online* oglašavanju?", „Smatrate li da *online* mediji dovoljno kritički analiziraju tvrdnje energetskih kompanija o održivosti?", „Koliko Vam je važno im je da energetske kompanije iskreno ulažu u održive prakse?", „Što bi najviše moglo pomoći u smanjenju lažne zelene održivosti, tj. *greenwashinga* u energetskoj industriji u *online* medijima?", „Smatrate li da državne institucije trebaju strože regulirati „zeleno" oglašavanje energetskih kompanija u *online* medijima? "Treća se odnosi na povjerenje u *online* izvore iz područja „zelene" energije. Čine je tri čestice: „Kojim *online* izvorima najviše vjeruju kada je riječ o informacijama o energetici i ekologiji?", „Kako sumnja u lažno ekološko predstavljanje utječe na povjerenje u određenu energetsku kompaniju?" te „Što bi ih najviše uvjerilo da je energetska kompanija zaista posvećena ekološkoj održivosti?"

U anketi su korištena dihotomna pitanja, nominalna skala te Likertova skala procjene od tri stupnja za koju je provedena provjera pouzdanosti. Instrument mjerenja konstruiran je za potrebe ovog istraživanja. Dobiveni podaci prikazani su tablično, a za obradu podataka je korištena deskriptivna statistika, prvenstveno aritmetička sredina i standardna devijacija. Primjena deskriptivne statistike omogućuje jasan i sažet prikaz informiranosti o *greenwashingu*, stavova i percepcija o energetskom

sektoru u *online* medijima te povjerenja u *online* izvore iz područja „zelene“ energije.

REZULTATI

Rezultati su prikazani u Tablicama 1., 2. i 3. U nastavku se donose tablični prikazi.

Tablica 1. Informiranost

Čestice	N	M	SD
Jeste li već ranije čuli za pojam greenwashing?	39	0,36	0,48
Informirate li se o temama zaštite okoliša i ekološke održivosti?	39	0,82	0,38

Rezultati (Tablica 1.) pokazuju kako iako jedan dio studenata ima osnovno znanje o pojmu *greenwashing*, znatan dio ne prepoznaje ovaj pojam, što sugerira potrebu za dodatnom edukacijom (M = 0,36; SD = 0,48). Povremeno praćenje tema zaštite okoliša i održivosti pokazuje da postoji interes i angažman studenata prema ekološkim pitanjima (M = 0,82; SD = 0,38), ali i dalje postoji prostor za poticanje redovitijeg informiranja i aktivnijeg uključivanja u teme ekološke održivosti u sferi energetske industrije.

Tablica 2. Stavovi i percepcije o energetskom sektoru u *online* medijima

Čestice	N	M	SD
Smatrate li da energetske kompanije često prikazuju lažnu ekološku održivost u svom online oglašavanju?	39	1	0
Smatrate li da online mediji dovoljno kritički analiziraju tvrdnje energetskih kompanija o održivosti?	39	0,18	0,38
Koliko Vam je važno im je da energetske kompanije iskreno ulažu u održive prakse?	39	1,31	0,64
Što bi najviše moglo pomoći u smanjenju lažne zelene održivosti, tj. greenwashinga u energetskoj industriji u online medijima?	39	1,36	0,70
Smatrate li da državne institucije trebaju strože regulirati „zeleno“ oglašavanje energetskih kompanija u online medijima?	39	0,95	0,22

Rezultati (Tablica 2.) pokazuju da većina studenata smatra da energetske kompanije koriste *greenwashing* u *online* oglašavanju (M = 1; SD = 0), te da *online* mediji nedovoljno kritički analiziraju tvrdnje energetskih kompanija o održivosti (M = 0,18; SD = 0,38), što ukazuje na njihovu ekološku osviještenost. Pozitivno je što studenti vrednuju iskrene inicijative oko ekološke održivosti te prepoznaju važnost ekološke odgovornosti (M = 1,31; SD = 0,64, pri čemu je na skali 0 = malo, 1 = srednje i 2 = puno). Smatraju da bi zakonska regulativa uz *online* medije trebala biti ključna u ulozi smanjenja *greenwashinga* (M = 1,36; SD = 0,70 pri čemu je na skali 0 = zakonska regulativa, 1 = *online* mediji te 2 = edukacija *online* korisnika). Također, smatraju da bi državne institucije trebale strože zakonski regulirati „zeleno“ oglašavanje (M = 0,95; SD = 0,22).

Tablica 3. Povjerenje u *online* izvore iz područja „zelene" energije

Čestice	N	M	SD
Kojim online izvorima najviše vjeruju kada je riječ o informacijama o energetici i ekologiji?	39	1,82	0,50
Kako sumnja u lažno ekološko predstavljanje utječe na povjerenje u određenu energetsku kompaniju?	39	1,51	0,50
Što bi ih najviše uvjerilo da je energetska kompanija zaista posvećena ekološkoj održivosti?	39	2,10	0,93

Rezultati (Tablica 3.) pokazuju da studenti preferiraju pouzdane izvore informacije putem web-stranica i blogova, cijene certifikate i transparentnost izvora kao načine provjere istinitosti ekoloških tvrdnji (M = 1,82; SD = 0,50, pri čemu je na skali 0 = društvene mreže, 1 = web-stranice i blogovi te 2 = Google oglašivači). Kod većine ispitanika postoji djelomični utjecaj sumnje u *greenwashinga* na njihovo povjerenje u energetsku kampanju (M = 1,51; SD = 0,50, pri čemu je na skali 0 = nimalo, 1 = srednje, 2 = jako). Stručni članci i edukacija bi ih najviše uvjerili da je energetska kompanija zaista posvećena „zelenoj" održivosti (M = 2,10; SD = 0,93, pri čemu je na skali 0 = certifikati, 1 = transparentnost *online* izvora, 2 = stručni članci te 3 = edukacija *online* korisnika).

RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Ovaj rad istražuje pojavu *greenwashinga* u energetskoj industriji, s posebnim naglaskom na *online* medije i osviještenost među studentima smjera komunikologije.

Istraživanje u ovom radu polazi od pretpostavke da su „studenti, kao mladi ljudi, općenito svjesni i zainteresirani za pitanja okoliša te da su teoretski dobro informirani, posebno putem interneta, o nedavnim događajima, skandalima i službenim istragama (Torelli i sur., 2019: 8). Rezultati istraživanja, međutim, ukazuju na djelomično razumijevanje pojma *greenwashing* među studentima.

Iako su studenti česti i obrazovani korisnici interneta te često nailaze na istinite i lažne informacijama o okolišu, često nemaju dovoljno razvijene kompetencije za kritičko prepoznavanje obmanjujućih „zelenih" tvrdnji u medijima. Povremeno praćenje tema zaštite okoliša i održivosti sugerira postojanje interesa i početne razine angažmana studenata prema ekološkim pitanjima. Međutim, činjenica da se informiranje odvija neredovito rezultira potrebom za sustavnom edukacijom o održivosti i medijskoj pismenosti.

Slične rezultate bilježe i druga istraživanja koja ističu da interes za okoliš ne mora nužno rezultirati kritičkim razumijevanjem komunikacijskih strategija kompanija već je bitna informiranost i educiranost o *greenwashingu* (Kamraju, 2025; Al´varez-García i Sureda-Negre, 2023).

Rezultati dodatno pokazuju visoku razinu skepse prema ekološkoj održivosti u *online* oglašavanju energetskih kompanija. Ispitanici smatraju da energetske kompanije koriste *greenwashing* u *online* oglašavanju. Navedenu skeptičnost prema „zelenoj" održivosti u *online* medijima potvrđuju i druga istraživanja koja govore o skepticizmu i *greenwashingu* (Chen i Chang, 2013; Kreczmańska-Gigol i Gigol, 2022; De Jong i sur., 2020). Navedeno pruža odgovor na istraživačko pitanje je li većina ispitanika svjesna *online greenwashinga* u energetskoj industriji.

Velik dio ispitanika smatra da se u *online* medijima nedovoljno kritički analiziraju tvrdnje o održivosti, iako neki izvori pokazuju da sve više raste kritički stav prema *greenwashingu* u *online* okruženju (Eze, 2025).

Ispitanici pozitivno vrednuju iskrene inicijative i prepoznaju važnost ekološke odgovornosti.

Posebno je značajan rezultat da ispitanici ističu zakonsku regulativu, uz ulogu *online* medija, kao ključni mehanizam u smanjenju *greenwashinga* te smatraju da bi državne institucije trebale strože regulirati „zeleno" oglašavanje. Ovakvi stavovi u skladu su s aktualnim europskim regulatornim trendovima koji naglašavaju potrebu jasnih pravnih okvira i nadzora nad ekološkim tvrdnjama u oglašavanju (European Commission, 2023), a ujedno

odgovara na istraživačko pitanje utječe li zakonska regulativa na suzbijanju *greenwashinga* u *online* medijima.

Studenti preferiraju pouzdanije izvore informacija, poput web-stranica i blogova, te visoko vrednuju certifikate i transparentnost izvora kao načine provjere istinitosti tvrdnji. Ovi rezultati podupiru tezu da transparentnost i vjerodostojni izvori imaju ključnu ulogu u izgradnji povjerenja potrošača (Judijanto i sur., 2025).

Sumnja u lažno ekološko predstavljanje djelomično utječe na povjerenje ispitanika u energetske kompanije, što pokazuje na relativno razvijenu ekološku osviještenost i kritički stav prema *greenwashing* porukama.

Kao najučinkovitije mehanizme za povećanje povjerenja studenti ističu stručne članke i edukaciju, što potvrđuje važnost znanstveno utemeljenih informacija i kontinuirane edukacije. Ovaj rezultat dodatno naglašava da borba protiv *greenwashinga* ne ovisi isključivo o regulativi, već i o razvoju kritičke svijesti i informiranosti publike (Kamraju, 2025).

Rezultati ankete pokazali su, dakle, da studenti pokazuju ekološku osviještenost i kritički pristup *greenwashingu* u *online* oglašavanju, cijene iskrene inicijative oko ekološke održivosti, transparentnost izvora i certifikate te zahtijevaju strožu zakonsku regulativu, međutim istovremeno se nazire potreba za jačom edukacijom te redovitijim informiranjem oko *greenwashinga*.

Nedostatak ovog istraživanja odnosi se na relativno malen uzorak studenata te njihovo moguće predznanje o pojmu *greenwashinga*. Predznanje o „zelenom pranju" u određenim se istraživanjima može smatrati metodološkim ograničenjem jer može utjecati na način na koji ispitanici percipiraju i interpretiraju komunikacijske poruke. Ispitanici upoznati s ovim pojmom skloniji su davanju kritičnijih i strožih procjena, što može dovesti do pristranosti odgovora u odnosu na ispitanike bez prethodnog znanja. Nadalje, umjesto spontane i intuitivne procjene poruka, može doći do pretjeranog prepoznavanja *greenwashinga*, čak i u situacijama u kojima on objektivno nije prisutan. Također, prisutan može biti i efekt očekivanja, pri čemu ispitanici s predznanjem percipiraju *greenwashing* kao učestalu pojavu te su skloniji nejasne ili neutralne tvrdnje tumačiti obmanjujućim, čime se dodatno narušava objektivnost odgovora. Dodatno ograničenje predstavlja i smanjena usporedivost rezultata, budući da razlike u razini znanja među ispitanicima mogu značiti da odgovori nisu utemeljeni na jednakom razumijevanju pojma. Naposljetku, moguće je i prisustvo društveno poželjnih odgovora, jer informirani ispitanici mogu davati odgovore koje smatraju akademski ili društveno prihvatljivima, a ne one koji u potpunosti odražavaju njihovo stvarno ponašanje.

Znanstveni doprinos rada očituje se u produbljivanju teorijskog razumijevanja *greenwashinga* i osviještenosti, dok je praktični doprinos vidljiv u isticanju potrebe za većom transparentnošću i učinkovitijom provedbom zakonskih propisa, uključujući direktive Europske unije te domaće zakone o oglašavanju i zaštiti okoliša. Glavno ograničenje istraživanja je manjak opsežnije domaće znanstvene literature o *greenwashingu* u Hrvatskoj. Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na usporednu analizu *greenwashinga* u različitim industrijskim sektorima unutar Hrvatske te na analizu utjecaja digitalnih medija na njegovo poticanje ili sprječavanje.

POPIS LITERATURE

Advanced Biofuels USA. (2021). Lawsuits Target Exxon's Social Media 'Green Washing'. https://advancedbiofuelsusa.info/lawsuits-target-exxons-social-media-green-washing

Advertising Standards Authority. (2023). ASA Ruling on Shell UK Ltd (following a complaint by Adfree Cities). https://www.asa.org.uk/rulings/shell-uk-ltd-g24-1248246-shell-uk-ltd.html

AIContentfyteam (2023). The Power of Blogging for Environmental Sustainability: Raising Awareness and Inspiring Action. https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-blogging-for-environmental-sustainability-raising-awareness-and-inspiring-action

Al´varez-García, O., & Sureda-Negre, J. (2023). *Greenwashing* and Education: An Evidence-Based Approach. Journal of Environmental Education, 54(4), 265-277. https://doi.org/10.1080/00958964.2023.2238190

Amazeen, M. A., Sovacool, B. K., Krishna, A., Debnath, R., & Wells, C. (2025). The Future of Energy? Building resilience to ExxonMobil's disinformation through disclosures and inoculation. Climate Action, 4(19), 1-9. https://doi.org/10.1038/s44168-025-00209-6

Anderson, A. A. (2017). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge and behavior. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.369

Barić, L. (2024). Što je *greenwashing* i kako ga zaustaviti. https://financije.hr/sto-je-*greenwashing*-i-kako-ga-zaustaviti/

Boston University (2025). Native Ads Are Shaping Climate Opinions. BU Reserachers Say There is a Way to Resist. https://www.bu.edu/articles/2025/how-to-resist-shaping-climate-opinions/

Center for Countering Digital Hate (2022). *Greenwashing* on Google: How Google Profits By Cleaning Big Oil's Reputation. https://counterhate.com/research/*greenwashing*-google-big-oil/

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. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

ClientEarth. (2019). Lawyers take action against BP's climate „*greenwashing*" advertising campaign. https://www.clientearth.org/latest/press-office/press-releases/lawyers-take-action-against-bp-s-climate-*greenwashing*-advertising-campaign/

Climate Action (2025). *Greenwashing* – the deceptive tactics behind environmental claims. https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/*greenwashing*

CMS Law (2025). *Greenwashing* directive - rules and practices for sustainable communication. https://cms.law/en/int/publication/*greenwashing*-directive-rules-and-practices-for-sustainable-communication

Collin, C. (2025). TotalEnergies in court: a landmark trial on *greenwashing*. https://www.greenpeace.org/international/story/75400/totalenergies-in-court-a-landmark-trial-on-*greenwashing*/

Cox, R. (2012). Environmental communication and the public sphere. London: Sage.

DeFranzo (2012). Which is More Effective: Paper-Based Surveys or *Online* Surveys? https://www.snapsurveys.com/blog/which-is-more-effective-paper-based-surveys-or-*online*-surveys/

De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different shades of *greenwashing*: Consumers' reactions to environmental lies, half lies, and organizations taking credit for following legal obligations. Journal of Business and Technical Communication, 34(1), 38–76. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1050651919874105

Delmas, M. A., & Burbano V. C. (2011). The drivers of *greenwashing*. California management review, 54(1): 64-87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

DeSmog. (2024). Financial Times, Reuters Pull Saudi Aramco-sponsored Climate Content. https://www.desmog.com/2024/04/23/financial-times-reuters-pull-saudi-aramco-sponsored-climate-content/

Dokler, B. (2025). Povijesna presuda: Prvi put jedna naftna kompanija proglašena krivom zbog "*greenwashinga*". https://forbes.dnevnik.hr/aktualno/povijesna-presuda-prvi-put-jedna-naftna-kompanija-proglasena-krivom-zbog-*greenwashinga*/

European Commission. (2023). Enabling sustainable choices and ending *greenwashing*: Commission proposes common criteria to tackle misleading environmental claims. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_1692

Eze, M. (2025). Digital *Greenwashing* in the Age of Sustainability Marketing: A Meta-Analysis of Consumer Perception, Detection, and Backlash. International Journal of Marketing Studies, 17(2), 32-50. https://doi.org/10.5539/ijms.v17n2p32

Fisher, R., Hodge, M., & Beals, B. (2023). *Greenwashing*, greenhushing and greenwishing: Don't fall victim to these ESG reporting traps. https://kpmg.com/us/en/media/news/*greenwashing*-esg-traps-2023.html

Freitas Netto, S. V., Falcão Sobral, M. Bezerra Ribeiro, A. R., & Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of *greenwashing*: a systematic review. Environmental Sciences Europe 32(1), 1-12. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Funk, M. (2024). Oregon's largest natural gas company said it was going green. It wasn't. https://www.propublica.org/article/nw-natural-gas-oregon-fossil-fuel

George, S. (2025). TotalEnergies rapped for 'misleading' ad which overstated its renewable energy investments. https://www.edie.net/totalenergies-rapped-for-misleading-ad-which-overstated-its-renewable-energy-investments/

Greenpeace. (2022). Ugljična neutralnost 2050.: O čemu govorimo? https://www.greenpeace.fr/total-des-mensonges-qui-rapportent-gros/

Guardian. (2022). a. Revealed: BP' '*greenwashing*' social media ads as anger over fuel costs rose. https://www.theguardian.com/business/2022/aug/06/bp-social-media-influence-ads-labour-windfall-tax

Guardian. (2022). b. Fossil fuel firms among biggest spenders on Google ads that look like search results. https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/05/fossil-fuel-firms-among-biggest-spenders-on-google-ads-that-look-like-search-results

Independent. (2020). *Greenwashing*' and 'dirty tricks': Shell sparks fierce backlash with emissions tweet. https://www.independent.co.uk/climate-change/news/shell-greenhouse-gas-emissions-aoc-greta-thunberg-b1558403.html

Independent. (2021) World's worst polluters accused of Facebook *greenwashing* campaign using 'dark ads'. https://www.independent.co.uk/climate-change/news/exxon-shell-facebook-climate-ads-cop26-b1948516.html

Judijanto, L., Siregar, N., & Arini, R. E. (2025). *Greenwashing* vs Transparency: A Bibliometric Perspective. West Science Interdisciplinary Studies, 3(05), 801–81. https://doi.org/10.58812/wsis.v3i05.1912

Kamraju, M. (2025). The ethical and educational implications of *greenwashing* in corporate sustainability practices. ASEAN Journal for Science Education, 4(1), 45–52. https://ejournal.bumipublikasinusantara.id/index.php/ajsed/article/view/604

Karyotakis, M. A., & Antonopoulos, N. (2021). Web communication: A content analysis of green hosting companies. Sustainability, 13(2), 1-15. https://doi.org/10.3390/su13020495

Kreczmańska Gigol, K., & Gigol, T. (2022). The Impact of Consumers' Green Skepticism on the Purchase of Energy Efficient and Environmentally Friendly Products. Energies, 15(6). http://doi.org/10.3390/en15062077

Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2024). From green advertising to *greenwashing*: Content analysis of global corporations' green advertising on social media. International Journal of Advertising, 43(1), 97–124. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2208489

Lin, W. L., Chong, S. Ch., Pek, Ch. K., Yong, J. Y., Lee, K. Y. M., & XeChung, N. L. (2025). The impact of *Greenwashing*: Risks and Implications for Corporate Performance and Stakeholder Trust. U: Proceedings of the International Conference on Environmental, Social, and Governance (ICESG 2024) (str. 77-94). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-358-0_8

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. Organization & Environment, 28(2), 223-249. https://doi.org/10.1177/1086026615575332

Mirković, V., & Iliev Matić, M. (2024). The impact of social media on ESG through the lens of *greenwashing*. FINIZ 2024 – Društvene mreže i suvremeno poslovanje.. https://doi.org/10.15308/finiz-2024-109-114

Morio, G. Rowlands, H., Stammbach, D., Manning, Ch., & Hendreson, P. A. (2025) Multimodal Benchmark for Framing of Oil & Gas Advertising and Potential *Greenwashing* Detection. arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2510.21679

Muller, X. (2025). People or Profit: A Content Analysis of Energy Corporation's Use of *Greenwashing* in Advertisements. The Sociological Imagination, 10(1), 1-10. https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/si/article/view/22394

Real world employee surveys (2024). The advantages and disadvantages of paper-based surveys. https://rworld.co.uk/the-advantages-and-disadvantages-of-paper-based-surveys

Scanlan S. (2017). Framing fracking: scale-shifting and *greenwashing* risk in the oil and gas industry. Local Environement, 22(1), 1–27. https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877

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. https://doi.org/10.1002/bse.1912

Sherrington, R. (2021). Revealed: Two thirds of *online* posts from six major European fossil fuel companies '*greenwashing*'. https://www.desmog.com/2021/10/03/european-energy-companies-*greenwashing*/

Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Gyldenkærne Rosdahl, C., & Schmidt, C. J. (2024). Defining *Greenwashing*: A Concept Analysis. Sustainability, 16(20), 1-17. https://doi.org/10.3390/su16209055

Štimac, H. (2025). Razotkrivanje zelenih laži: percepcija potrošača o *greenwashingu*. U: Piližota, V., Harc, M., & Briš, M. (Ur.), Zbornik radova Znanstvenog sabora Slavonije i Baranje str. 289-313). Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku. https://doi.org/10.21857/ydkx2cg4p9

TerraChoice (2010). The sins of *greenwashing*. http://sinsof*greenwashing*.org/findings/the-seven-sins/

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). *Greenwashing* and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. Business Strategy and the Environment, 29(2), 407–421. https://doi.org/10.1002/bse.2373

Williams, Joe. (2024). *Greenwashing*: Appearance, illusion and the future of 'green' capitalism. Geography Compass. https://compass.*online*library.wiley.com/doi/full/10.1111/gec3.12736

INFO - 201

https://doi.org/10.63191/mcpr.17.1.3

COMMUNICATION STUDIES STUDENTS' AWARENESS OFF ONLINE GREENWASHING IN THE ENERGY INDUSTRY

Goran Radoš, Maja Živko

ABSTRACT: Greenwashing is the false presentation of products, services or businesses as environmentally friendly. It undermines consumer trust, slows down the fight against climate change and is a significant problem in the modern market. The purpose of this paper is to analyze greenwashing in the energy industry in online media and to investigate awareness of this phenomenon. The research method used was a quantitative survey analysis, with a sample of 39 communication students of the Faculty of Croatian Studies. The result showed that most students recognize greenwashing in the energy industry and that their trust in an energy company minimize after they recognize it in online media. The conclusion is that consumers should be educated on recognizing false environmentally friendly online announcements in the energy sector and the regulatory framework should be strengthened.

KEYWORDS: energetic industry, greenwashing, online media, awareness