

## **Tytuł: Greenwashing, czyli ekoiluzje w ecommerce i logistyce a prawdziwe wyzwania**

### **Jak Polacy wybierają usługi?**

Wzrost świadomości ekologicznej wpływa na wybory konsumentów, którzy coraz częściej poszukują usług zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju. W ostatnich latach rośnie również zdolność Polaków do rozpoznawania greenwashingu. Zjawisko to polega na pozorowaniu proekologicznych działań przez firmy, które w rzeczywistości niewiele robią na rzecz ochrony środowiska. Według badań VI edycji EKObarmetru (SW Research, czerwiec 2024), 53% Polaków dostrzegło w ostatnim miesiącu reklamy, które próbowały przekonać ich o ekologicznych inicjatywach firm.

Warto podkreślić, że w przypadku usług kurierskich, konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na aspekty ekologiczne. Aż 43% konsumentów wskazuje na optymalizację tras kurierskich jako istotny czynnik, wpływający na zmniejszenie konsumpcji paliwa i emisji gazów cieplarnianych. To pokazuje, że oprócz czasu i bezpieczeństwa dostawy, ekologia jest realnie ważna dla wielu klientów, co stanowi wyraźny sygnał dla firm, aby dążyć do wprowadzania takich działań.

### **Jak Polacy podchodzą do Greenwashingu?**

Jednakże, mimo zainteresowania ekologicznymi rozwiązaniami, konsumenci są często nieufni wobec deklaracji firm. Aż 40% badanych podchodzi do tego typu komunikatów z nieufnością, a 63% zgadza się ze stwierdzeniem, że większość marek traktuje działania ekologiczne jedynie jako sposób na poprawę wizerunku, a nie jako rzeczywiste zobowiązanie do ochrony środowiska. To stawia przed firmami wyższe wymagania, ponieważ z jednej strony konsumenci oczekują działań proekologicznych, a z drugiej strony krytycznie oceniają ich autentyczność. Wniosek jest jasny: warto wdrażać realne działania ekologiczne, które przynoszą widoczne efekty, a nie tylko pozory.

“Konsumenty mają coraz większe wymagania dotyczące produktów przyjaznych środowisku. Wraz z potrzebami konsumenta na produkty czy usługi przyjazne środowisku, rozwinął się również "zielony marketing”.” zwraca uwagę Patrycja Sass-Staniszevska, Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej. “Jednak przedsiębiorcy w prowadzonej komunikacji czasami mijają się z prawdą, co do swoich działań ekologicznych, tym samym wprowadzając konsumenta w błąd. „Zielona ściema”, czyli tworzenie iluzji, że marka działa proekologicznie - zostaje z reguły wychwycone przez konsumenta, co wiąże się z utratą jego zaufania. Dla przedsiębiorcy może to mieć również konsekwencje naruszania przepisów konsumenckich. Dlatego ważne jest profesjonalne działania i komunikowanie bez „zielonej

ściemy”. Przeanalizujemy swoje kampanie marketingowe, wszelkie publicznie dostępne zapewnienia związane z prowadzoną działalnością. Komunikacja publiczna powinna być prawdziwa i sprawdzona wewnętrznie. Być może rozwiązaniem jest przygotowanie procedur wewnętrznych zapobiegających zjawisku „zielonej ściemy” tzw polityka anty-greenwashingowa, czy szkoleń pracowników czy instrukcji w tym zakresie. Warto prowadzić swoje działania w sposób przyjazny dla otoczenia i środowiska ponieważ dzięki temu przedsiębiorca może dodatkowo uzyskać przewagę konkurencyjną. Trzeba jednak pamiętać, że komunikacja o ekologicznym aspekcie sprzedaży produktów czy usług nie może mijać się z prawdą. Nie róbmy „zielonej ściemy”.”

### **Realne działania, a nie eko pozory**

Aby firmy mogły sprostać tym oczekiwaniom, niezbędne jest podejmowanie rzeczywistych kroków w kierunku zrównoważonego rozwoju. Jednym z kluczowych obszarów, gdzie można osiągnąć korzyści środowiskowe, jest logistyka. Optymalizacja tras dostaw, lepsze zarządzanie flotą oraz redukcja emisji to tylko niektóre z działań, które mogą przynieść wymierne korzyści. Co więcej, te działania nie tylko przyczyniają się do ochrony środowiska, ale również prowadzą do usprawnienia procesów biznesowych, takich jak krótszy czas realizacji zamówień czy lepsza efektywność operacyjna.

### **Kluczowe kryteria wybierania usług kurierskich**

Wiemy już, że ekologiczne podejście jest ważne dla konsumentów, ale co jeszcze ma dla nich znaczenie? Konsumenty przy wyborze usług kurierskich kierują się trzema kluczowymi kryteriami: bezpieczeństwem (71%), szybkością dostawy (68%) oraz właśnie ekologicznymi praktykami.

[Raport Izby Gospodarki Elektronicznej \(e-Izby\)](#) pokazuje jednak, że mimo tego, iż 63% badanych sklepów monitoruje terminowość dostaw, tylko 42% monitoruje czas trwania poszczególnych etapów procesu logistycznego. Ogranicza to możliwości optymalizacji, co mogłoby przyczynić się do realnego zmniejszenia śladu węglowego. Istnieje realna różnica, gdzie potrzeby klientów i zachowania sklepów się nie pokrywają. Koszty logistyki stanowią od 5 do 20% całkowitych kosztów operacyjnych dla dwóch trzecich badanych sklepów, przy czym jedna trzecia z nich ponosi koszty logistyczne w zakresie od 10 do 20%.

Można więc zauważyć, że istnieją realne potrzeby, które mogą być zaopiekowane dzięki lepszym monitorowaniu i optymalizacji procesów logistycznych. Takie działania przekładają się na zwiększenie satysfakcji konsumenta, który ceni szybkie, bezpieczne i ekologiczne dostawy, oraz prowadzić do znacznych oszczędności kosztów operacyjnych i zmniejszenia śladu węglowego, jako że logistyka stanowi dużą część całkowitych kosztów sklepu.

## **Wyzwania utrudniające skuteczność logistyki**

W kontekście terminowości dostaw warto również przyjrzeć się jakości danych adresowych. [Według danych Algolytics Technologies](#), aż 60% adresów na przesyłkach zawiera błędy. Z tego 13,6% to błędy, które znacząco wpływają na skuteczność logistyki. Firmy, które nie stosują standaryzacji danych adresowych, muszą mierzyć się z wydłużonymi czasami realizacji zamówień, nieoptymalnymi trasami kurierskimi oraz dodatkową pracą manualną. Skutkuje to nie tylko wyższymi kosztami operacyjnymi, ale również większym śladem węglowym.

## **Technologiczne narzędzia do optymalizacji procesów a rzeczywiste zyski z AI w ecommerce**

"W Polsce, zgodnie z badaniami, jedynie niewielki procent firm korzysta z zaawansowanych technologii z zakresu AI. Jedną z przyczyn jest brak kompetencji w zakresie rozumienia i analityki danych." — podkreśla Piotr Biegun, COO Algolytics Technologies. "Brak tych kompetencji oraz ciągłe poleganie na pracy manualnej w obszarach, które pozornie nie generują wartości, powoduje wolniejsze wdrażanie nowych technologii, a co za tym idzie, niższe przychody dla firm. Stosowanie nawet tak prostych rozwiązań, jak podpowiadanie adresów i standaryzacja danych na formularzach, które wykorzystują zaawansowane algorytmy przetwarzania języka naturalnego (NLP, część szeroko pojętego AI), może przynieść 10-krotny zwrot z inwestycji w postaci obniżenia kosztów oraz skrócenia czasu wypełniania formularzy adresowych o 60%. Bezpośrednio przekłada się to na zwiększenie konwersji, skrócenie czasu dostaw, redukcję pracy manualnej, zwiększenie zadowolenia klientów, ograniczenie śladu węglowego, a tym samym na wzrost generowanej marży i zysków, które mogą być reinwestowane w dalszy rozwój działalności firmy. "

## **Greenwashing w oczach konsumentów**

Podsumowując, Greenwashing to rosnące wyzwanie, które firmy muszą traktować poważnie, jeśli chcą zachować zaufanie konsumentów. Logistyka jest jednym z kluczowych kosztów w przypadku sprzedaży w e-commerce, szczególnie sprzedaży cross-border. Optymalizacja tych kosztów nawet o kilka procent przy dużej skali może przynieść milionowe oszczędności w skali roku. Firmy, które nie stosują standaryzacji i podpowiadania danych adresowych w formularzach zamówień, są narażone na wydłużone czasy realizacji zamówień, dłuższe czasy dostawy, nieoptymalne trasy kurierskie oraz dodatkową manualną pracę przy obsłudze zamówień i zwrotów.

Optymalizacja procesów logistycznych, w tym poprawa jakości danych adresowych i wdrożenie zaawansowanych technologii, takich jak AI i NLP, może nie tylko poprawić efektywność operacyjną, ale również przyczynić się do realnego zmniejszenia śladu

węglowego. Firmy e-commerce, które zainwestują w te obszary, zyskają przewagę konkurencyjną, zaufanie klientów i będą mogły lepiej dostosować się do rosnących wymagań ekologicznych.

---

### **Dodatkowe informacje:**

Data: Poznań, 03.09.2024

- Badanie VI edycji EKObarmetru (SW Research, czerwiec 2024) przeprowadzono w dniach 29.04-12.05.24 techniką CAWI przez instytut badawczy SW Research na reprezentatywnej próbie 1500 Polaków w wieku 16-80 lat. EKObarmetr to jedyny w swoim rodzaju cykl badań poświęcony analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec szeroko pojętej ekologii obecnej w różnych sferach codziennego życia. Realizowany jest przez agencję SW Research nieprzerwanie od I kwartału 2020 roku.

Pełna wersja raportu do pobrania: <https://ekobarometr.pl/ekobarometr-6>

- Algolytics zwiększa efektywność biznesową największych instytucji finansowych, firm telekomunikacyjnych, e-commerce i logistycznych takich jak Bonprix, DHL, Play, Alior Bank SA poprzez: poprawę jakości danych; automatyzację decyzji biznesowych z wykorzystaniem ML & AI; wysokiej jakości modele scoringowe do oceny ryzyka i segmentacji klientów, co pozwala na efektywniejsze zarządzanie ryzykiem i zwiększenie sprzedaży o 9%-25% zależnie od wykorzystywanego kanału.

Pełna wersja whitepaper do pobrania: <https://algolytics.pl/greenwashing-czyli-ekoiluzje-w-ecommerce-i-logistyce-a-prawdziwe-wyzwania/>

- Izba Gospodarki Elektronicznej reprezentuje i wspiera interesy firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w e-Izbie. Misją e-Izby jest rozwój polskiej branży gospodarki cyfrowej poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie.

Pełna wersja raportu do pobrania: <https://eizba.pl/wp->

[content/uploads/2023/10/Raport-e-lzby-Odpowiedzialny-E-commerce-2023\\_wersja-skrocona.pdf](#)