

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Prírodovedecká fakulta

Katedra rozvojových a environmentálnych štúdií

Bakalárska práca

**Bio alebo greenwashing? Analýza deklarovaných atribútov u  
vybraných biopotravín**



Vedúci práce: Mgr. et. Mgr. Tomáš Daněk PhD.

Barbora Pompošová

Olomouc 2024

### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Bio alebo greenwashing? Analýza deklarovaných atribútov u vybraných biopotravín“ vypracovala samostatne pod dohľadom vedúceho práce Mgr. et Mgr. Tomáša Daňka, Ph.D. a s použitím uvedenej odbornej literatúry, ktoré sú spísané v zozname literatúry.

---

.....

Podpis

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som chcela poďakovať svojmu vedúcemu práce Mgr. et Mgr. Tomášovi Daňkovi, Ph.D za usmernenia pri písaní práce, za všetky cenné rady, konzultácie a veľkú trpezlivosť a podporu, ktorú so mnou mal pri tvorbe tejto práce.

Zároveň ďakujem všetkým svojim priateľom, úzkej rodine a blízkym osobám za podporu a oporu. Som nesmierne vďačná za každú pomoc, radu, oporu a podporu a lásku, ktorú som dostala.

# UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora POMPOŠOVÁ**  
Osobní číslo: **R210471**  
Studijní program: **B0588A330001 Mezinárodní rozvojová a environmentální studia**  
Téma práce: **Bio alebo greenwashing? Analýza deklarovaných atribútov u vybraných biopotravin.**  
Zadávající katedra: **Katedra rozvojových a environmentálních studií**

### Zásady pro vypracování

Většina veľkých obchodných reťazcov ponúka série produktov s bio označením, deklarujúce tú najlepšiu bio kvalitu či už pre naše zdravie alebo naše životné prostredie. Už pri bežnom posúdení sa však môže zdať, že medzi uvedenými informáciami a realitou sú rozdiely. Predmetom práce bude vyskúmať, či u vybraných typoch produktov opatrených bio značkou je možné deklarované vlastnosti overiť. Cieľom je zistiť, či popis odpovedá realite, alebo či ich producenti používajú techniky greenwashingu, ak áno, tak aké.

Rozsah pracovnej zprávy: **10 – 15 tisíc slov**  
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

#### Seznam doporučené literatury:

Moudrý Jan, Prugar Jaroslav. 2002. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing.*  
Charis M. Galanakis. 2022. *The Age of Clean Label Foods.*  
Marcela Sluková a kolektiv. 2016. *Výroba potravin a nutriční hodnota.*  
Vít Syrový. 2004. *Tajemství výrobců potravin.*  
Kathrin Hartmann. 2020. *Zelené Namstvo: Záchrana soeta ako výnosný obchodný model.*  
Jana Spilková. 2016. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta.*  
Ministerstvo zemědělství. 2021. *AKČNÍ PLÁN ČR pro rozvoj ekologického zemědělství o letech 2021–2027.*

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Daněk, Ph.D.**  
Katedra rozvojových a environmentálních studií

Datum zadání bakalářské práce: 11. dubna 2023  
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. dubna 2024

LS.

---

doc. RNDr. Martin Kubala, Ph.D.  
děkan

---

doc. Mgr. Zdeněk Opršal, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 27. dubna 2023

## **Abstrakt v slovenčine**

Témou tejto bakalárskej práce je predovšetkým novodobý fenomén greenwashing. Konkrétne ide o tému „Bio alebo greenwashing“. Cieľom práce je analýza deklarovaných atribútov greenwashingov u vybraných biopotravinách. Teoretická časť práce sa zameriava okrem pojmu greenwashing jeho definíciou, cez vývoj, praktiky, formy až po greenwashing v rámci Európy. Ďalšia kapitola opisuje zelený marketing, ktorý s greenwashingom súvisí, preto je dôležitá jeho interpretácia, stratégie a popis zeleného marketingu v rámci súkromných značiek obchodných reťazcov supermarketov Albert so svojou značkou Nature's Promise a Kaufland so značkou K-Bio, ktoré súvisia s praktickou časťou tejto práce. Poslednou kapitolou je kapitola o biopotravinách a s nimi súvisiace ekologického poľnohospodárstvo, značenia v rámci biopotravín, kvalita za značkou biopotravín, národné a európske značky kvality potravín a v neposlednom rade legislatíva biopotravín. Výsledkom výskumu je analýza vybraných biopotravín, na ktorých boli interpretované hriechy greenwashingu.

**Kľúčové slová:** greenwashing, bio, hriechy greenwashingu, certifikácia, biopotraviny, supermarket, relevancia, Nature's Promise, K-Bio, analýza biopotravín

## **Abstrakt v angličtine**

The topic of this thesis is mainly the modern phenomenon of greenwashing. Specifically, the topic is "Bio or greenwashing". The aim of the thesis is to analyse the claimed attributes of greenwashing in selected organic food products. The theoretical part of the thesis focuses on the concept of greenwashing, in addition to its definition, development, practices, forms and greenwashing within Europe. The next chapter describes green marketing, which is related to greenwashing, therefore its interpretation, strategies and description of green marketing within the private label supermarket chains Albert with its Nature's Promise brand and Kaufland with its K-Bio brand, which are related to the practical part of this thesis, are important. The last chapter is the chapter on organic food and related organic farming, labelling within organic food, the quality behind the organic food label, national and European food quality labels and last but not least the organic food legislation. The result of the research is the analysis of selected organic foods, on which the sins of greenwashing were interpreted.

Keywords: greenwashing, organic, sins of greenwashing, certification, organic food, supermarket, relevance, Nature's Promise, K-Bio, analysis of organic food

## Obsah

Zoznam obrázkov a tabuliek .....	10
Zoznam skratiek .....	11
Úvod .....	12
Teoretická časť .....	13
<b>1. Greenwashing .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Definícia greenwashingu .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Vývoj greenwashingu .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Praktiky greenwashingu .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1.3 Formy greenwashingu .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Greenwashing a hnacie sily .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5. Európa a greenwashing .....</b>	<b>21</b>
<b>2. Zelený marketing .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Interpretácie zeleného marketingu .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. Zelený marketing a jeho stratégie .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Spoločenská zodpovednosť organizácií a podnikov .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4. Zelený marketing a Nature´s Promise a K-Bio .....</b>	<b>28</b>
<b>3. Biopotraviny .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1. Ekologické poľnohospodárstvo .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.1. Rozvoj ekologického poľnohospodárstva v Českej Republike a v Európe .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2. Značenia .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3. Kvalita za značkou potraviny .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.1. Národné označenia biopotravín .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.2. Európske značky kvality potravín .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.3. Biopotraviny .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4. Legislatíva BIO potravín .....</b>	<b>36</b>
Výskumná časť .....	39
<b>Definícia problému .....</b>	<b>39</b>
<b>Metódy a ciele .....</b>	<b>40</b>
Metóda zberu dát .....	42
<b>Obsahová analýza .....</b>	<b>42</b>
Analýza dát .....	43
<b>Countrylife Bio Mango .....</b>	<b>43</b>
<b>Nature´s Promise Bio Losos údený .....</b>	<b>44</b>



<b>Nature´s Promise Ovčí jogurt</b> .....	45
<b>Nature´s Promise Bio Kokosový cukor</b> .....	46
<b>Nature´s Promise Bio Pšeničný chleba</b> .....	47
<b>K-Bio mliečna čokoláda</b> .....	49
<b>K-Bio Kyslá smotana</b> .....	50
<b>K-Bio maslo zo sladkej smotany</b> .....	51
<b>K-Bio jazmínová ryža</b> .....	52
<b>K-Bio Krevety</b> .....	53
<b>Výsledky a odporúčania</b> .....	55
<b>Výsledky analýzy</b> .....	55
<b>Zodpovedanie výskumných otázok</b> .....	55
<b>Návrhy a odporúčania</b> .....	58
<b>Záver</b> .....	60
<b>Zdroje</b> .....	61

## Zoznam obrázkov a tabuliek

Obrázok 1: Logo Česká potravina Zdroj: eAGRI (2024).....	35
Obrázok 2: Logo regionálna potravina Zdroj: eAGRI (2024).....	35
Obrázok 3: Logo KLASA Zdroj: eAGRI (2024) .....	35
Obrázok 4: Logo ZTS Zdroj: eAGRI (2024).....	36
Obrázok 5: Logo CHOP Zdroj: eAGRI (2024) .....	36
Obrázok 6: Logo CHZO Zdroj: eAGRI (2024) .....	36
Obrázok 8: Národné logo pre BIO potraviny Zdroj: eAGRI (2024).....	36
Obrázok 7: Európske logo pre BIO potraviny Zdroj: eAGRI (2024) .....	36
Tabuľka 1: Znaky greenwashingu P1	Zdroj: vlastné spracovanie..... 44
Tabuľka 2: Znaky greenwashingu P2	Zdroj: vlastné spracovanie..... 45
Tabuľka 3: Znaky greenwashingu P3	Zdroj: vlastné spracovanie..... 46
Tabuľka 4: Znaky greenwashingu P4	Zdroj: vlastné spracovanie..... 47
Tabuľka 5: Znaky greenwashingu P5	Zdroj: vlastné spracovanie..... 49
Tabuľka 6: Znaky greenwashingu P6	Zdroj: vlastné spracovanie..... 50
Tabuľka 7: Znaky greenwashingu P7	Zdroj: vlastné spracovanie..... 51
Tabuľka 8: Znaky greenwashingu P8	Zdroj: vlastné spracovanie..... 52
Tabuľka 9: Znaky greenwashingu P9	Zdroj: vlastné spracovanie..... 53
Tabuľka 10: Znaky greenwashingu P10	Zdroj: vlastné spracovanie ..... 54

## Zoznam skratiek

BIO – Výrobok alebo produkt vyrobený podľa zásad ekologického poľnohospodárstva

CSR – Corporate Social Responsibility (Spoločenská zodpovednosť organizácii)

EKO – ekologický

ES – Európske spoločenstvá

EÚ – Európska únia

GCD – The Green Claims Directive (Smernica o environmentálnych tvrdeniach)

GMO – Geneticky modifikovaný organizmus

ORGANIC – Organický

PEF – Product Environmental Footprint (Environmentálna stopa výrobku)

## Úvod

Žijeme v dobe kedy konzumujeme nespočetné množstvo informácií, ktoré nás obklopujú a ovplyvňujú naše chovanie a konanie v bežnom živote. Všetko okolo seba vnímame svojimi vrozenými vnemami. Niečo počujeme, cítime, ochutnávame, dotýkame sa, a aj vidíme. V určitých momentoch jeden zo zmyslov prevláda. A nielenže že konzumujeme informácie ale v prvom rade konzumujeme potraviny, pre naše telo, zdravie, pre život. Zdrojom, kde potraviny môžeme kupovať sú primárne supermarkety, v inom prípade napríklad lokálne menšie obchody alebo trhy alebo pokiaľ nemáme svoju vlastnú farmu, kde si všetko dokážeme dopestovať, máme zdroj ako rastlinnej i živočíšnej stravy. V supermarketoch nám obchodné reťazce ponúkajú zoradené regály s obrovským množstvom potravín a produktov rôznych druhov, vo veľkom množstve, jednoducho všetko načo si spomenieme. Pútavé obaly, garantujúce tú najlepšiu kvalitu, správny a udržateľný prístup ako k nám, tak aj k našej planéte. Častejšie vyskytujúce sa slová ako bio alebo eko. Pomer ceny a kvality by mal zodpovedať ku každému predávanému výrobku. Takto sa nám často supermarkety prezentujú. Reprezentujúce slogany, reklamy, transparenty, ktoré nás zaujmú počas nakupovania.

Či sa ale jedná o pravdivé tvrdenia, často spotrebiteľia nevedie, nemajú ako. Je to, čo vidíme a následne konzumujeme naozaj také, ako sme si prečítali na obale? V dnešnej dobe sa stretávame s novým pojmom, ktorý je všade okolo nás a vôbec o tom nemáme ani tušenie, takže to robí správne, pretože je to jeden z jeho cieľom. Tým pojmom je greenwashing.

Preto sa táto bakalárska práca bude zaoberať pojmu greenwashing a výskumom v podobe analýzy deklarovaných atribútov u vybraných bio potravín vo zvolených supermarketoch.

## **Teoretická časť**

V teoretickej časti práce poskytujem všeobecné informácie, ktoré sú potrebné k pochopeniu kontextu celej práce.

### **1. Greenwashing**

Novodobý fenomén, nachádzajúci sa pomerne na každej svetovej strane. Stretávame sa s pomerne často, je veľmi detailný a aj keď si môžeme myslieť, že nie, opak je pravdou. Neznamená to, že nepremýšľame nad tým čo sa okolo nás deje, jednoducho sa snažíme ísť s dobou a môžeme nadobúdať dojem, že akékoľvek veci nemôžeme akokoľvek ovplyvniť. Preto sa v tejto kapitole chcem venovať pojmu greenwashing od jeho základov až po hranicu, kde sa sním my, ako spotrebiteľia môžeme priamo stretnúť. Keďže je to pomerne nový pojem a fenomén, často sa spája s ďalšími smermi. Napríklad zelený marketing stojí na podobných princípoch ako greenwashing, ale dopad na spoločnosť je odlišný, preto si v prvom rade dôležité si definovať samotný pojem greenwashingu ale aj oblasť zeleného marketingu, ktorý s greenwashingom súvisí. Takisto je dôležitou časťou aj vymedziť si určité praktiky samotného greenwashingu, ktorému nevedome podliehame v rámci konceptu zapojených praktík greenwashingu na potravinách, konkrétne obalového materiálu v rámci obchodných reťazcov.

#### **1.1. Definícia greenwashingu**

Udržateľne, ekologicky, zodpovedne a predovšetkým snažiaci sa pre prírodu a pre budúcnosť. Heslá, ktoré definujú kroky k udržateľnej budúcnosti. Často sú počúvané alebo videné okolo nás, jednoducho vzorec dnešného sveta a predovšetkým budúceho sveta. Pomerne pútavé heslá, rôzne predstavy o zelenej planéte, divokej prírode, ktorá by sa mala zachovať. Toto všetko nám prezentujú tie najväčšie firmy, technologickí giganti, banky ale aj politici a samozrejme nadnárodné reťazce predávajúce oblečenie, kozmetiku a aj potraviny. Všetci tvoria zelenú komunitu, ktorá ich spája, tzv. tiahnu za jedno lano, konkrétne za zelené lano – greenwashing.

Definícii greenwashingu je viac. Mnoho autorov definuje podstatu tejto praktiky nasledovne:

- Marquis a Toffel (2012) opisujú greenwashing ako formu selektívneho zverejňovania informácií, pomocou ktorej firmy upozorňujú na svoje environmentálne pozitívne činnosti s cieľom odpútať pozornosť od svojich negatívnych alebo menej etických činností.

- Polonsky a kol. (1997) zmieňujú greenwashing ako marketingový humbuk s cieľom dať firme zelený odtieň bez redukcie škodlivého dopadu, ktorý pôsobí na životné prostredie.
- Pre Walkera a Wana (2012) je to stratégia, ktorú spoločnosti aplikujú, aby mohli komunikovať environmentálne témy, bez toho, aby sa im venovali v skutočnosti. Rozdiel medzi symbolickým a substantívnym jednaním.
- Delmas a Burbano (2011) píšú, že je to priesečník dvoch druhov chovania firmy: špatného environmentálneho pôsobenia a pozitívnej komunikácie ohľadom jej environmentálneho pôsobenia.
- Laufer (2003) to popísal ako deinformáciu vytvorenú organizáciami v snahe napraviť svoju reputáciu a ďalej upravovať v očiach verejnosti svoju image.
- Cambridge Dictionary (2021) vysvetľuje tento pojem ako chovanie či aktivitu, ktorá nutí ľudí si myslieť, že podniky robia pre životné prostredie viac, než je pravda.
- A nakoniec všeobecná definícia Oxford English Dictionary (2012) je greenwashing organizáciami rozširovaná dezinformácia použitá za účelom vytvoriť si image zodpovednosti k životnému prostrediu. Vznik green + whitewashing.

## 1.2. Vývoj greenwashingu

Tak ako každý fenomén, musela nejaká udalosť podnietiť jeho expanziu a zásah do života spoločnosti, aby získal svoje pomenovanie a povedomie o tom, čo dokáže daný fenomén spôsobiť. Prvé zmienky o greenwashingu začali v 60. rokoch 20. storočia, kedy získavali veľké sily a odhodlania environmentálne hnutia, ktoré začali prenikať do spoločnosti a upozorňovali na environmentálne problémy a bolo o nich počuť, pretože začali byť vidieť. To inšpirovalo mnohé spoločnosti vytvoriť si tzv. zelený imidž prostredníctvom reklamy. (Tinne, 2013) Naopak podľa (Watson, 2017) bola priekopníkom greenwashingu divízia jadrovej energie amerického elektrotechnického giganta Westinghouse. V 60. rokoch, vyvolala táto divízia otázky o jeho bezpečnosti a vplyve na životné prostredie, bojovalo proti sérii reklám, ktoré dávali do povedomia čistotu a bezpečnosť jadrových elektrární.

V polovici 80. rokoch 20. storočia si ropná spoločnosť Chevron objednala sériu drahých televíznych a tlačových reklám, aby presvedčila verejnosť o svojej dobrej viere v oblasti životného prostredia. Kampaň s názvom „People Do“ ukázala zamestnancom Chevronu, ako

chránia medvede, motýle, morské korytnačky a všetky druhy roztomilých a prírodných zvieratiek, aj keď to nebola pravda. (Watson,2017)

Ďalší vývojový krok nastal v druhej polovici 80. rokov minulého storočia, kedy podľa Jaya Westervelda, amerického environmentalistu, má pojem greenwashing pôvod v tzv. whitewashingu, čo znamená zakryť, maskovať, zamaskovať. Práve Jay Westerveld bol prvý, ktorý uplatnil toto rozlíšenie v roku 1986. Podľa Westervelda sa hotely dopúšťali používania greenwashingu tým, že nariadili spotrebiteľom, aby opätovne používali uteráky v záujme životného prostredia. V skutočnosti im však nešlo o životné prostredie, ale o zisk. (Akturan, 2018)

V 90. rokoch štúdia publikovaná v časopise Journal of Public Policy and Marketing zistila, že 58% z reklám zameraných na environmentálnu tematiku prednášali verejnosti minimálne jedno klamlivé tvrdenie. (Tinne,2013)

Zároveň v týchto rokoch prebiehali aj iné výskumy zamerané nielen na veľké spoločnosti, ale aj na priamych spotrebiteľov, ktorí sa ešte priamejšie začali stretávať s pojmom greenwashing. Tieto výskumy vychádzali z environmentálnych záznamov spoločností, ktoré ovplyvnili väčšinou spotrebiteľských nákupov. Tento záujem o životné prostredie priniesol zvýšené povedomie o greenwashingu. (Watson,2018)

V roku 1998 Federálna obchodná komisia vytvorila tzv. Zelené usmernenia, ktoré definovali pojmy používané v environmentálnom marketingu. Následne v roku 1999 bolo slovo greenwashing pridané do Oxfordského anglického slovníka. V roku 2000 British Petroleum museli vykonať rebranding svojej spoločnosti a zaplatiť cez 200 miliónov dolárov kvôli klamlivým reklamám a porušeniam „zeleného usmernenia“ v rámci greenwashingu. No a v roku 2010, dokumentárny film Green Washers diskutoval o skutočných príkladoch greenwashingu tak isto v rámci British Petroleum, ale aj inými spoločnosťami, napríklad Destiny USA, General Electric, International Business Machine a mnoho ďalších. (Tinne, 2013)

### **1.3. Praktiky greenwashingu**

Pomerne veľkou a otázkou a výzvou stále v dnešnej spoločnosti ostáva fakt, ako vlastne greenwashing rozlíšiť. Jeho primárnou praktikou je to, aby nebol greenwashing poznať a spotrebiteľ nepochybil napríklad pri nákupe daných produktov. Od určitého obdobia, kedy určité spoločnosti začali upozorňovať na dané praktiky greenwashingu, tak sa ešte väčšie firmy

snažia zapracovať na tom, aby nás spotrebiteľov ešte viac oklamali. Preto je dôležité byť oboznámený minimálne so základnými praktikami greenwashingu s ktorými sa denne stretávame a nevedome im naletíme, aj keď samy nechceme.

Ekologické tvrdenia stále však čoraz viac pribúdajú a narastajú a vidíme a počujeme ich všade okolo seba, spotrebiteľia sú čím ďalej tým viac skeptickejší voči ich pravosti. Podľa Lyons a Montgomeryho (2015) majú dobrý dôvod byť obozretní. Uznávaná reklamná agentúra Ogilvy a Mather tvrdí, že greenwashing dosahuje „epidemické rozmery“ (Hsu, 2011).

Vedecké štúdie a priame tromfy naznačujú, že greenwashing sa za posledné desaťročie stal dôležitou súčasťou firemného marketingu. (Lyon a Montgomery, 2015)

TerraChoice, environmentálna marketingová firma vydala v roku 2007 správu, ktorá študovala environmentálne tvrdenie 1018 produktov predávaných vo „veľkých škatuliach“ maloobchodníkov v Spojených štátoch a Kanade. Správa dospela k záveru, že všetky výrobky okrem jedného obsahovali tvrdenia, ktoré boli preukázateľne nepravdivé alebo zavádzali spotrebiteľov. (TerraChoice, 2007)

O dva roky neskôr TerraChoice nadviazala ďalšou štúdiou, kde z 2219 produktov zistili, že až 98% vybraných produktov sa dopustilo aspoň jedného zo tzv. „Siedmych hriechov Greenwashingu“. (TerraChoice, 2009)

### 1.1.3 Formy greenwashingu

Podľa Dahl (2010) v priebehu hodnotenia tisícok produktov v Spojených štátoch a Kanade spoločnosť TerraChoice Environmental Marketing kategorizovala v roku 2007 marketingové tvrdenia do nasledujúcich tzv. „siedmich hriechov greenwashingu.“ :

1. **Hriech skrytého kompromisu**, spáchaný tým, že produkt je „zelený“ na základe neprimerane úzkeho súboru atribútov bez toho, aby sa venovala pozornosť iným dôležitým environmentálnym problémom (napríklad papier vyrobený z udržateľne vyťaženého lesa môže stále prinášať značné náklady na energiu a znečistenie).
2. **Hriech bez dôkazu**, ktorý je spáchaný environmentálnym tvrdením, ktoré nemožno podložiť ľahko dostupnými informáciami alebo spoľahlivou certifikáciou tretej strany (napríklad papierové výrobky, ktoré uvádzajú rôzne percentá obsahu recyklovaného spotrebiteľom bez poskytnutia akéhokoľvek dôkazu).



3. **Hriech vágnosti** spáchaný každým tvrdením, ktoré je tak slabo definované alebo široké, že jeho skutočný význam bude pravdepodobne spotrebiteľom nepochopený (napríklad „úplne prirodzené“).
4. **Irelevantný hriech**, preukazuje sa environmentálnym tvrdením, ktoré môže byť pravdivé, ale nie je dôležité alebo užitočné pre spotrebiteľov, ktorí hľadajú environmentálne výhodnejšie produkty (napríklad „bez freónov“ nemá zmysel, keďže chlórfluórované uhľovodíky sú už zákonom zakázané).
5. **Hriech menšieho zla** spáchaný tvrdeniami, ktoré môžu byť pravdivé v rámci kategórie produktov, ale ktoré môžu odvieť pozornosť spotrebiteľa od väčších zdravotných alebo environmentálnych dopadov kategórie ako celku (napríklad organické cigarety).
6. **Klamstvo**, ktoré je preukázané uvedením environmentálnych tvrdení, ktoré sú jednoducho nepravdivé (napríklad výrobky nepravdivo tvrdiace, že majú určitý typ certifikátu).
7. **Hriech falošných označení**, spáchaný zneužitím dopytu spotrebiteľov po certifikácií treťou stranou pomocou falošných označení alebo tvrdení o podpore tretej strany (napríklad obrázky podobné certifikácií so zeleným žargónom, ako je „ekopreferovaný“).

Prieskum „Cone Environmental Survey“ z roku 2009 napríklad zistil, že záujem spotrebiteľov k environmentálne „zodpovedným“ výrobkom zostávajú silné ja napriek slabej ekonomike. Ľudia vplyvom spoločnosti a klimatickej krízy chcú výrobky, ktoré sú podľa nich samých lepšie pre životné prostredie. Z obchodného hľadiska, dopyt po environmentálne čistých výrobkoch rastie, ale priama komunikácia medzi sprostredkovateľom, výrobcom a spotrebiteľom a dôveryhodnosť je čoraz náročnejšia. Preto môžu spotrebiteľia potrestať spoločnosti, ktoré sa snažia využívať greenwashing vo svoj prospech tým, že sa zníži predaj. Keď ho vidia mimovládne organizácie, sú motivované presadzovať negatívne kampane a tlač. A ak sa jedná o regulačné orgány, môžu určiť, že environmentálne tvrdenie je „klamlivá praktika“, tým pádom sa jedná o greenwashing a uložia spoločnostiam pokutu. V konečnom dôsledku je greenwashing prekážkou pre rozvoj udržateľného rozvoja. Greenwashing tiež bráni spotrebiteľom pochopiť vplyv ich nákupov, pretože majú problém rozlíšiť platné a neplatné tvrdenia. Boj proti tomuto všetkému spotrebúva čas a zdroje, ktoré by sa mohli lepšie využiť na iniciatívy s pozitívnym vplyvom na životné prostredie. (Horiuchi a spol.,2009)

Preto (Horiuchi a spol.,2009) spolu s neziskovou organizáciou BSR rozdelili greenwashing do štyroch foriem podľa štýlu komunikácie a realizáciou ich riešení:

1. **Zavádzajúci alebo tiež aj chybný greenwashing.** Sem zapadajú spoločnosti, ktoré vynaložili značné úsilie na zlepšenie environmentálneho správania svojich vlastných produktov, ale nie sú schopné o tomto úsilí dostatočne informovať. Tieto spoločnosti napríklad robia rozsiahle zovšeobecňovania, aby sa snažili pôsobiť „ekologicky“, alebo používajú jazyk, ktorý odrádza potencionálnych zákazníkov.
2. **Neodôvodnený / nepodložený greenwashing,** ktorý sa na prvý pohľad zdá, že spoločnosti nám poskytujú adekvátne a vierohodné údaje a vykonávajú zodpovednú prácu, ktorá potvrdzuje ich tvrdenia, ktoré premietajú do spoločnosti. Pri hlbšom skúmaní sa však ukazuje, že uznanie spoločnosti nie sú voči nim tak adekvátne, ako sa zdá. Lobuje proti environmentálnym politikám, o ktorých daná spoločnosť tvrdí, že ich presadzuje, alebo vynaloží viac prostriedkov na komunikáciu ako na skutočné iniciatívy.
3. **Greenwashingový hluč,** nastáva v prípadoch, keď spoločnosť tvrdí, že „sme zelení“ a ekologický, ale nemá dôkazy, ktoré by toto tvrdenie potvrdili. Tieto tvrdenia a správy nie sú pre spotrebiteľov presvedčivé.
4. **Efektívna environmentálna komunikácia,** je cieľom pre každú spoločnosť. Tieto podniky zlepšujú environmentálne a sociálne vlastnosti svojich výrobkov a prepájajú toto úsilie v rámci rozličných funkcií v spoločnosti. Sú schopné a ochotné informovať o svojom úsilí tak, aby spotrebiteľia jasne pochopili vplyvy a aby ostatné podniky vzhládali k týmto spoločnostiam ako k lídrom.

#### 1.4. Greenwashing a hnacie sily

To, že sa greenwashing objavuje všade a sprevádza nás už pomerne na každom korku, neznamená, že je to ideálna varianta a mali by sme sa tým ako spoločnosť zžiť. Sú ale určité podnety a faktory, ktoré samotný greenwashing poháňajú vpred, a preto tak napreduje vpred a firmy ho s veľkou obľubou využívajú vo svoj prospech. Podniky a firmy nemajú presne stanovené postihy za praktikovanie greenwashingu. Firmy takto zneužívajú dôveru spotrebiteľa. Preto autorky Delmas a Burbano (2011) vytvorili jedno z mála schém, kde popisujú faktory, ktoré poháňajú greenwashing vpred. Faktory sú nasledovné:

1. **Netrhové externé hnacie sily:** Do tejto skupiny spadajú predovšetkým médiá, neziskové organizácie alebo aktivisti, ktoré upozorňujú verejnosť na dané praktiky greenwashingu. Nazývajú sa ako tzv. „aktéri mimo trh“. Tieto organizácie sa

prostredníctvom kampaní a šírenia informácií o prípadoch greenwashingu usilujú o to, aby firmy niesli zodpovednosť. Prístup aktivistov a mimovládnych organizácií k spotrebiteľom a verejnosti sa zvýšil prostredníctvom Twitteru a Facebooku, videí z kampaní na YouTube a iných internetových platforiem. Tieto platformy výrazne znížili náklady a čas potrebný na zdieľanie informácií. Zelení aktivisti a environmentálne orientované neziskové organizácie, ktoré si dávajú pozor na greenwashing, tak majú jednoduchý a lacný prostriedok na šírenie informácií o prípadoch greenwashingu a na vedenie kampaní proti nim. Hrozba odhalenia greenwashingu by mala oveľa väčší „odstrašujúci“ vplyv, ak by existovali prísnejšie a oficiálnejšie právne dôsledky za „prichytenie“ a odhalenie. To by vyžadovalo prísnejšiu formálnu reguláciu greenwashingu.

2. **Podnety vyvolané spotrebiteľmi, investormi a konkurenciou:** Okrem „nethových“ vonkajších faktorov sú pre pochopenie toho, prečo sa vlastne veľa firiem čím ďalej tým viac rozhodne pre používanie praktík greenwashingu, sú rozhodujúce aj trhové vonkajšie faktory medzi ktoré patrí dopyt spotrebiteľov, investorov a konkurenčný tlak. Firmy čelia tlaku zo strany spotrebiteľov aj investorov, aby sa javili ako ekologické a „zelené“, preto sú hnané pozitívne informovať o svojom environmentálnom správaní, najmä preto, že za to majú veľmi málo právnych alebo regulačných dôsledkov.
3. **Hnacie sily na organizačnej úrovni:** Spadajú sem charakteristiky na úrovni firmy, ako je veľkosť, odvetvie, ziskovosť, fáza životného cyklu a konkrétne zdroje a kompetencie, nepochybne ovplyvňujú celkové stratégie, ktoré má firma k dispozícii, náklady a výnosy spojené s konkrétnymi činnosťami a mieru, do akej firma zažíva vonkajšie tlaky. Firmy vyrábajúce spotrebné výrobky pravdepodobne čelia väčšiemu tlaku spotrebiteľov, aby sa javili ako ekologické, než firmy poskytujúce služby alebo firmy v odvetviach, ktoré sa nezaoberajú spotrebnými výrobkami. Náklady firiem na pozitívnu komunikáciu o environmentálnom správaní, to je pravdepodobnosť a náklady spojené s prichytením pri greenwashingu, sa líšia v závislosti od základných charakteristík firmy. Firmy vyrábajúce spotrebné výrobky sú tiež s najväčšou pravdepodobnosťou terčom kampaní, ktoré sa snažia vyvolať verejné pobúrenie z dôvodu ekologického vymývania, hoci čoraz častejšie využívanie stránok sociálnych médií a virálnych reklamných kampaní na získanie podpory pre širokú škálu otázok zvýšilo potenciál, aby sa takáto kontrola vzťahovala na širší okruh určitých firiem. Veľké firmy, ktoré sú pod známejšími značkami sú častejšie vystavené kontrole aktivistov a médií, pretože je pravdepodobnejšie, že si získajú pozornosť verejnosti,

a taktiež je pravdepodobnejšie, že sa aktivisti a mimovládne organizácie zamerajú na firmy, ktoré patria do odvetvia charakteristické slabým environmentálnym výkonom, napríklad verejnoprospešný priemysel (potravinový). Dôležitou súčasťou je takisto motivačná štruktúra a etické prostredie firiem. Často sa ale firmy stretávajú s neetickým správaním, ktoré sa podľa (Brass et al.,1998) opisuje ako správanie, ktoré má škodlivý vplyv na ostatných a je buď nezákonné, alebo morálne neprijateľné v širšej komunite. Keďže greenwashing je príkladom neetického správania, je pravdepodobnejšie, že sa bude vyskytovať vo firmách s nie benevolentnou etickou klímou. U firiem s etickými kódexmi a normami správania je pravdepodobnosť greenwashingu pochopiteľne nižšia. Ďalšou dôležitou vnútornou charakteristikou firmy je efektívnosť vnútro firemnej komunikácie. Vnútorný prenos znalostí v rámci firmy je často ťažko dosiahnuteľný a suboptimálny vnútorný prenos znalostí môže pomôcť vysvetliť správanie firmy. (Szulanski,1996)

Neúmyselný greenwashing zo strany firiem nastáva pri neefektívnej komunikácii medzi marketingovými a PR oddeleniami a oddeleniami vývoja, výroby alebo balenia výrobkov. V kontexte by to predstavovalo napríklad to, že marketingové alebo PR oddelenie v rámci firmy by mohlo nadhodnocovať ekologickosť výrobku v dôsledku nesprávnej alebo nedostatočnej komunikácie s oddelením vývoja výrobku, oddelením balenia a podobne.

4. **Psychologické faktory na individuálnej úrovni:** Hlavní predstavitelia vo vedúcich pozíciách zohrávajú dôležitú úlohu pri vysvetľovaní správania firiem. Neisté presadzovanie firemnej regulácie v oblasti greenwashingu, ako aj nedostatočná štandardizácia v príslušnej regulácii hostiteľskej totiž prispievajú k neistote, pokiaľ ide o negatívne dôsledky greenwashingu. Zamestnanci, manažéri, vedúci predstavitelia firiem majú obmedzené nástroje a informácie na hodnotenie firemných greenwashingových aktivít. Keďže manažéri firmy, v ktorej zastávajú určitú pozíciu, zároveň rozhodujú o tom, či budú pozitívne komunikovať o environmentálnom správaní, robia toto rozhodnutie práve v kontexte neistoty a nedostatočne nedokonalých informácií, je zrejmé, že títo manažéri pravdepodobne prejavujú určité psychologické tendencie. Tvorcovia rozhodnutí vo firme sa môžu rozhodnúť komunikovať o ekologickosti výrobku alebo firmy bez toho, aby zvážili, čo je potrebné na ich realizáciu v budúcnosti alebo čo vedie k greenwashingu v budúcnosti. Vedúci predstaviteľ spolu s rozhodujúcim subjektom firmy sa môže zamerať na krátkodobé

zisky, ktoré greenwashing prináša bez toho, aby zväžili dlhodobé potencionálne negatívne účinky.

## 1.5. Európa a greenwashing

Ak ako spoločnosť chceme, aby nám boli produkty predkladané bez klamstiev, ale čistejšie, či už zo smeru zloženia výrobkov, alebo v podobe produktu ako takého v rámci prezentácie v podobe obalov, marketingu a podobne, mala by byť zmenená legislatíva v označovaní potravín. My ako jednotlivci nemáme tú moc s tým priamo niečo urobiť, ale práve od toho je tu pre nás Európska komisia, ktorá iniciuje radu iniciatív, ktoré by mali mať pozitívny dopad. Príkladom môže byť napríklad francúzske predsedníctvo EU, ktoré chce zmeniť budúcnosť v rámci označovania potravín. V roku 2022 bola zahájená Európskou komisiou dlho očakávaná iniciatíva „Green Claims“, preložené ako zelené alebo ekologické tvrdenia.

Európska komisia zaraďuje „green claims“ do smernice o ekologických tvrdeniach (GCD – The Green Claims Directive), oficiálne známu ako smernicu o overiteľnosti a oznamovaní environmentálnych tvrdeniach o výrobkoch. Ide o legislatívny návrh európskej únie na ochranu spotrebiteľov a spoločností pred greenwashingom. Cieľom GCD je regulovať zavádzajúce tvrdenia, ktoré spoločnosti uvádzajú vo svojej reklame a na označeniach výrobkov. Táto smernica chce vytvoriť väčšiu transparentnosť tým, že zabezpečí, aby predajcovia poskytovali spotrebiteľom jasnejšie a zrozumiteľnejšie informácie o environmentálnych aspektoch a vplyvoch výrobkov, služieb a spoločností. Zároveň smernica o ekologických tvrdeniach podporuje ciele európskej zelenej dohody tzv. European Green Deal, tým že rieši problematiku greenwashingu, nespoľahlivých a netransparentných označení v rámci udržateľnosti. (European Commission,2023)

Jednou z dôležitých metód, ktoré spadajú pod smernicu ekologických tvrdení, je metóda environmentálnej stopy výrobku (PEF - Product Environmental Footprint). Environmentálna stopa výrobku (PEF) je metóda založená na hodnotenie výrobku v rámci jeho životnosti, kvantifikáciu environmentálnych vplyvov výrobkov ako tovarov alebo aj služieb. Tak isto ako smernica o ekologických tvrdeniach, tak aj environmentálna stopa výrobku vychádza z existujúcich prístupov a medzinárodných noriem. Hlavným cieľom PEF je umožniť zníženie environmentálnych vplyvov tovarov a služieb v rámci činností dodávateľského reťazca, napríklad od ťažby surovín, cez výrobu a používanie až po konečné nakladanie s odpadom. (Zampori a Pant,2019)

Všetky tieto smernice boli zverejnené Európskou komisiou v roku 2023. Európska rada a Európsky parlament dosiahli predbežnú politickú dohodu o smernici. Táto dohoda zachováva hlavné ciele smernice a zároveň zavádza určité zlepšenia, opatrenia proti predčasnému zastarávaniu a obsahuje aj zahrnutia proti nespravodlivým nárokom. Formálne prijatie Európskou radou aj Parlamentom prebehlo tak isto v roku 2023, pričom ukončenie procesu sa očakáva v priebehu roka 2024. Jednotlivé krajiny potom musia prijať GCD a začať ho uplatňovať o 24 mesiacov neskôr. (Ragonnaud,2023)

Je však dôležité uviesť, že sú v rámci smerníc a vládnych predpisov stanovené pravidlá environmentálnej bezpečnosti. Tieto predpisy však nie sú správne aplikované na firmy a podniky, a preto stále prednostne využívajú organizácie greenwashing. Pravidlá, ktoré stanovila vláda a týkajú sa životného prostredia môžu obsahovať rôzne riadiace stratégie a princípy, ktoré zahŕňajú napríklad environmentálnych špecialistov, ale aj sektor integrovaného environmentálneho účtovníctva, zelené dodávateľské reťazce alebo vládne tresty, podporné dotačné mechanizmy. Toto všetko môžu podniky uplatňovať z rôznych dôvodov, vrátane splnenia environmentálnych regulačných požiadaviek, prekročenia konkurenčných kritérií a zlepšenia si vlastnej reputácie. Toto pridelenie zdrojov však nemôže zaistiť vývoj produktov šetrnejších k životnému prostrediu. Veľké postavenie majú však vlády. To sa však v jednotlivých krajinách veľmi líši skrz rozvíjajúce sa trhy, v rámci ktorých existujú nariadenia týkajúce sa obmedzenia greenwashingu, ale ich realizácia je ťažko dosiahnuteľná. Maximalizácia zisku je jeden z hlavných dôvodov prečo nadnárodné podniky môžu využívať greenwashing, pretože ich postihnutie je v zástene financií. (Yang a spol., 2020).

Všetko čo sa týka environmentálnej tematiky a má určitý dopad či už na životné prostredie alebo na spoločnosť obsahujú environmentálne tvrdenia, ktoré sú pokryté veľmi špecifickými právnymi predpismi. Predpisy upravujú environmentálne vlastnosti, kategórie výrobkov a zakazujú zavádzajúce používanie rôznych tvrdení, log alebo označení použitých v súvislosti s právnymi predpismi. Zákony ustanovujú pravidlá, ktoré majú prednosť pred širšími ustanoveniami smernice. Všetky predpisy a pravidlá sa vzťahujú k Európskej únii, ktorá posudzuje v rámci environmentálnych tvrdení a preverovaní, či je tvrdenie zavádzajúce buď vo svojom obsahu, alebo v spôsobe, akým sa prezentuje spotrebiteľom a následne môže aplikovať všeobecné ustanovenia smernice. V tomto smere zohrávajú úlohu ekologické označenia, ktoré sú definované a regulované podľa nariadenia (ES) č. 834/200751, ktoré poskytuje zoznam pojmov a termínov, skratiek ako napríklad „bio“ alebo „eko“, ktoré sa využívajú cez

marketingovú stratégiu pri označovaní reklamných materiálov alebo obchodných dokladov o výrobkoch. (European Comision, n. a.,2024)

## 2. Zelený marketing

Marketing a udržateľnosť čím ďalej tým viac spolu korelujú a napredujú vpred. Podľa Americkej marketingovej asociácie je samotný marketing činnosť a predovšetkým súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikovanie, dodávanie a výmena ponúk, ktoré majú svoju určitú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako pre celok. (AMA, 2017) Marketing bez určitých prívlastkov je základ od ktorého sa odvíjajú ďalšie odvetvia aj napríklad v podobe tzv. „zeleného marketingu“. Predovšetkým v súčasnej spoločnosti, kedy chcú podniky stále marketingovo prosperovať, no zároveň sa držať na „tepe doby“ a trendov, medzi ktoré patrí čím ďalej tým viac zvyšujúci sa záujem o udržateľnosť. Hranica medzi zeleným marketingom, celosvetovo pod názvom greenmarketingom, a greenwashingom je veľmi tenká. Dôvod prečo je ale dôležité zamerať sa aj na zelený marketing je ten, že za zelený marketing sa greenwashing často vydáva.

V 70. rokoch 20. storočia sa začal pojem zelený marketing viac objavovať a predovšetkým používať ako reakcia na dopad extrémnej priemyselnej výroby, ktorá začala veľmi napredovať a vlastne stále ešte pokračuje a prekračuje hranice. *„Jedná sa preto o špecifický druh marketingu, zameraný na minimálny dopad životné prostredie, ktorý ale vychádza a je založený na princípoch tradičného marketingu“.* (Jurášková a Hroňák,2012).

Baker (2003) dodáva, že zelený marketing sa začal najviac rozvíjať v 90. rokoch 20.storočia. Jeho začiatky tak isto opisuje ako Jurášková a Hroňák (2012) do 70. rokov 20. storočia, konkrétne do roku 1975, kedy sa konala prvá ekologická konferencia organizovaná Americkou marketingovou asociáciou, na ktorej sa diskutovalo o tom, ako by sa mohlo prostredníctvom marketingu ovplyvniť životné prostredie. Výsledkom konferencie bola jedna z prvých kníh na tému ekologického marketingu. Následne na to sa v už spomínaných 90. rokoch začal utvárať koncept greenmarketingu, ktorý predstavoval implikáciu trvalej udržateľnosti pomocou marketingu.

Zelený marketing nie je samostatným oddielom, je odvodený od marketingu ako takého. Preto je dôležité oboznámiť sa so základným pojmom a tým je samotný marketing. *„Marketing je činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok.“* (AMA,2017)



Podľa Dangelico a Vocalelli (2017), je marketing základom procesu pre tvorbu environmentálne udržateľných produktov alebo služieb. Je takisto kľúčovým podkladom pre zníženie negatívneho vplyvu priemyselných činností na životné prostredie a na podporu čistejšej výroby. Marketingové výstupy sú neodmysliteľnou súčasťou pre definovanie konceptu a dizajnu produktov.

## 2.1. Interpretácie zeleného marketingu

Prvá definícia, ktorá sa týkala zeleného marketingu pochádza z roku 1976, kedy ju do povedomia predniesli Hennion a Kinnear. V definícii zdôraznili, že ekologický marketing sa zaoberá všetkými marketingovými aktivitami, ktoré slúžia na to, aby pomohli vyzdvihnúť environmentálne problémy, a zároveň slúžia na to, aby pomohli dané environmentálne problémy napraviť. (Dangelico a Vocalelli,2017)

Zelený marketing je ale omnoho komplexnejší, preto by mal spĺňať určité ciele. Sú definované dva základné ciele, ktoré by mal zelený marketing spĺňať. Prvým dôležitým cieľom je vytvárať produkty, ktoré z jednej strany uspokojia potreby zákazníkov a na druhej strane spĺňajú známky kvality, udržateľnosti, dostupnej ceny a to všetko za predpokladu minimálneho dopadu na životné prostredie. Druhým cieľom je predstavenie imidžu vysokej kvality, ktorý sa skladá z environmentálnej citlivosti na strane produktu, tak na strane celého výrobného reťazca. (Ottman a Reilly,1998)

Všetky podobné interpretácie zeleného marketingu sa veľmi nelíšia, no každá vyzdvihuje niečo iné, ale podstata definície sa nemení. Interpretácia, ktorá zo všetkých je najviac prirodzená je od Johna Granta. Podľa Granta (2007): „*By mal byť zelený marketing intuitívny, integrujúci a inovatívny, lákavý a informatívny*“. Tento popis zhrnul do jedného konceptu ako Green Marketing's Five I's, skrátene 5 I. Ako implementácia do spoločnosti, sa tento koncept prenáša tak, že zelený marketing by nám mal prirodzene dopomôcť k tomu, aby zmena nášho života smerom k udržateľnosti bola čo najviac intuitívna. Inovácia v rámci zeleného marketingu predstavuje nové trendy, nový životný štýl, nové produkty, ktoré prispievajú k vývoji tzv. zeleného podnikania, ale to je už zasa ďalšie odvetvie. Dôležitým bodom je , že zelený marketing by mal s týmto všetkým zároveň viesť k väčšej informovanosti a následnému uvedomeniu verejnosti o aktuálnych environmentálnych ale aj sociálnych problémoch s ktorými sa denne globálne stretávame a čelíme im.

K zelenému marketingu neodmysliteľne patria aj jeho nástroje v podobe najmä zelených označení a značiek alebo environmentálna reklama. Tieto všetky nástroje nám udávajú povedomie o vlastnostiach ekologických a zelených produktov, ktoré spotrebiteľom môžu dopomôcť pri nákupe produktov, ktoré nám deklarujú cestu k šetrnosti životného prostredia. Celkovým cieľom označení má byť znalosť spotrebiteľa rozlíšiť kupované produkty a výrobky na konvenčné a ekologické. (Mokha,2018)

## 2.2. Zelený marketing a jeho stratégie

Tak ako greenwashing, tak aj zelený marketing sa vyznačuje určitými stratégiami, ktorými disponuje a reprezentuje sa v rámci podnikov, tak aby zapôsobili na spotrebiteľa kupujúceho daný produkt.

Líšková a kol. (2016) určili pri výbere zelenej marketingovej stratégie dve dôležité otázky, ktoré sú následne hodnotné pre určenie a popis stratégií, ktoré zelený marketing nasleduje podľa predlohy Ginsberga a Blooma:

1. Ako veľmi je pre danú spoločnosť dôležitý segment tzv. zelených spotrebiteľov?
2. Môže byť názov značky alebo spoločnosti, celkového výzoru produktu odlišný kvôli zelenému rozmeru?

Základné stratégie v rámci zeleného marketingu vyhodnotili Ginsberg a Bloom, ide o stratégie, ktoré implikujú svoju podobnosť ako greenwashing a jeho sedem hriechov. Jedná sa o podrobný popis, ako rozpoznať zelený marketing.

Medzi základné stratégie zeleného marketingu podľa Ginsberga a Blooma (2004) patria:

- **Lean green**, preložené ako štíhla zelená spoločnosť, ktorá má snahu byť zodpovedná. Nezameriava sa na propagáciu alebo marketing svojich ekologických iniciatív, zameriava sa na znižovanie nákladov a zvyšovanie efektívnosti prostredníctvom environmentálnych aktivít a tým vytvára konkurenčnú nákladovú výhodu. Dodržiava predpisy, ale nezaznamenáva výrazné zisky, ktoré by boli prepojené so zeleným segmentom v rámci spotrebiteľov. Nepropaguje zelené aktivity alebo vlastnosti ekologických produktov, pretože to vykazuje vyšší štandard, ktorý by nemuselo byť vždy schopné dodržať.

- **Defenzívna zelená**, využíva zelený marketing ako prevenciu v čase krízy alebo obranu pred konkurenciou. Stavia predovšetkým na imidži, pretože je si vedomá toho, že segmenty zeleného trhu sú dôležitejšie ako iné a sú ziskové. Propagácia environmentálnych aktivít je sporadická a dočasná, pretože jej zámerom nie je odlíšiť sa od konkurencie prostredníctvom zelených aktivít. Najviac sa zviditeľňuje prostredníctvom podpory a sponzorstvom malých zelených podujatí.
- **Shaded green** alebo inak tieňovaná zelená firma investuje do dlhodobých a systematických procesov, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. Firma vyžaduje značné finančné a nefinančné zdroje. Spoločnosť vníma zelený marketing ako príležitosť budovať inovatívne produkty a technológie, ktoré uspokojia potreby spotrebiteľov, vnímanú ako konkurenčnú výhodu. Podporuje primárne priame a hmatateľné výhody pre spotrebiteľov a predáva produkty prostredníctvom bežných distribučných kanálov preto sú environmentálne prínosy sekundárne.
- **Extrémne zelená** spoločnosť integruje problematiku životného prostredia do procesov a životných cyklov produktov. Využíva často špeciálne trhy, konkrétne trhové medzery prostredníctvom špecializovaných maloobchodných a distribučných obchodných reťazcov.

### 2.3. Spoločenská zodpovednosť organizácií a podnikov

Spoločenská zodpovednosť organizácií, pod anglickým pôvodným názvom Corporate Social Responsibility, skrátene CSR, predstavuje dobrovoľný záväzok organizácie pri jej rozhodovaní v rámci činností, zohľadňovať potreby zákazníkov, zamestnancov a ďalších aktérov, ktorých sa jej činnosť dotýka, či už priamo alebo nepriamo. Dôležitou súčasťou je tiež snaha organizácie minimalizovať negatívne dopady jej činnosti na životné prostredie. Spoločenskú zodpovednosť je preto nutné vnímať ako prierezovú problematiku, ktorá sa dotýka širokej škály aspektov od ekonomického cez sociálny až environmentálny aspekt. (Rada kvality ČR,2024)

Keďže je tento koncept pomerne ťažko uchopiteľný, pretože sa v priebehu doby neustále mení, neexistuje preň presná a jednotná definícia. Jednou z príčin môže byť neustála dynamika, ktorá v rámci tohto konceptu prebieha, preto tu vzniká priestor pre širšie chápanie a možnosť rôznych interpretácií pojmu. (Kunz,2012)

Steinerová (2008) vychádzala z definície, ktorá bola jedna z prvých, ktorá popísala spoločenskú zodpovednosť organizácií a podnikov. Definíciu predložila Európska únia v roku 2001: „*Spoločenská zodpovednosť firiem je založená na dobrovoľnom integrovaní sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými stakeholdermi*“.

Okrem toho, že je tento koncept pomerne dynamický a stále meniteľný, nastávajú často s ním spojené problémy. Celková problematika spoločenskej zodpovednosti je stále viac diskutovaná nie len ako samostatná jednotka, ale práve v spojení s greenwashingom. Práve greenwashing môže byť príčinou CSR stratégií organizácií a podnikov, preto je dôležité uviesť a definovať základné prvky CSR. V dnešnej dobe je už pre organizácie a podniky základom zavádzať teóriu spoločenskej zodpovednosti, je však o to viac určit' hranicu, kedy podniku teóriu spĺňajú a kedy sa za ňu iba vydávajú. Preto je cieľom zachovať predovšetkým kompromis pre zachovanie zdravého stavu životného prostredia a prijateľných podnikateľských podmienok. (Petříková,2008).

#### **2.4. Zelený marketing a Nature's Promise a K-Bio**

Príkladom zeleného marketingu, ktorý súvisí s metodickou časťou tejto bakalárskej práce sú vybrané organizácie, ktoré disponujú v rámci obchodných reťazcov, konkrétne v supermarketoch a to primárne značka supermarketu Albert a jeho Nature's Promise a K-Bio v rámci supermarketu Kaufland.

Značka K-Bio v rámci supermarketu a obchodného reťazca Kaufland deklaruje približne 60 výrobkov z oblasti mliečnych výrobkov, obilnín, ovocia a zeleniny, morských plodov a všetko v bio kvalite. Zároveň sa ponuka bio produktov stále rozširuje. Priamo obchodný reťazec Kaufland definuje túto privátnu značku ako: „*S K-Bio vám garantujeme bio kvalitu. Všetky produkty sú vyrábané v súlade s pravidlami ekologického nariadenia Európskej únie a neobsahuje farbivá, látky zlepšujúce chuť ani umelé príchute. Nakupujte produkty s výrazným K-Bio logom a vychutnajte si jedlo v prvotriednej ekologickej kvalite.*“ (Kaufland.cz,2024)

Značka Nature's Promise, ktorá je súčasťou supermarketu Albert, ponúka cez 100 výrobkov pod týmto označením. V rámci svojho marketingu sľubuje udržateľnosť a zodpovedný prístup k životnému prostrediu, a preto prináša produkty, ktoré spĺňajú potrebné ekologické certifikácie. Tvrdí že: „*V Nature's Promise výrobkoch nikdy nenájdete*

*žiadne umelé arómy a farbivá, palmový olej, glukózo-fruktózový sirup alebo napríklad modifikovaný škrob. Všetkým 102 kontroverzným látkam, hovoríme NIE.*“ (Albert.cz,2024)

Na trhu v rámci obchodných reťazcov existuje noho značiek, ktoré svojimi marketingovými stratégiami prebájajú konvenčné potraviny a produkty naproti produktom a potravinám s bio označením v supermarketoch. Ich snahou je upútať spotrebiteľa reklamou, obalom daného výrobku či potraviny, ktorý často nedisponuje s produktom alebo výrobkom, ktorý sa nachádza pod obalom. V rámci metodickéj časti v tejto bakalárskej práci boli vybrané ako príklad tieto dve značky, pretože všetky analyzované produkty s bio označením boli vybrané práve v spomínaných supermarketoch Kaufland a Albert spolu s ich privátnymi značkami K-Bio a Nature´s Promise.

### 3. Biopotraviny

BIO, označenie, v ktorom sa skrýva viac ako nám môže byť známo. Je to nálepka, ktorú môžeme vidieť na určitých produktoch napríklad v rámci supermarketov, konkrétne na potravinových výrobkoch. Je to ale veľmi komplexný pojem, ktorý má aj svoj pôvod a dôvod prečo sa čoraz viac objavuje a prezentuje. V dnešnej dobe sa ale môžeme stretnúť s problémom, kedy BIO označenie nemusí znamenať to, čo presne deklaruje. Preto je dôležité objasniť si fakty o tom, čo presne BIO znamená, čo deklaruje a na čo by sme sa mali zamerať ak nakupujeme potraviny označené práve týmto typom nálepky. V dnešnej dobe žijeme vo vyspelej spoločnosti, kde prudko narastá záujem o potraviny s BIO označením, ktoré by mali spotrebiteľom garantovať určité známky kvality. Takisto vzhľadom k tomu, čo sa deje s našou planétou sa obdobne zvyšuje aj záujem o životné prostredie, ktoré nám v určitom zmysle zasahuje denne do života. Cesta k biopotravinám nie je najjednoduchšia. Zahŕňa radu opatrení, legislatív a podmienok. K tomu aby daná potravina mohla byť zároveň biopotravinou, je dôležitým aspektom tzv. ekologické poľnohospodárstvom, ktoré sa vymanilo od klasického hospodárstva. Preto je jeho krátka definícia dôležitým bodom.

*„Bioprodukt je podľa zákona o ekologickom poľnohospodárstve surovina rastlinného alebo živočíšneho pôvodu, získaná v ekologickom poľnohospodárstve a určená na základe osvedčení k výrobe biopotravín“.* Vyrobená biopotravina je potravina vyrobená za podmienok uvedených v zákone o ekologickom poľnohospodárstve, splňujúca požiadavky na akosť a zdravotnú nezávažnosť stanovené predpismi, na ktoré bolo vydané osvedčenie o biopotravine. (Moudrý a Prugar,2002)

Pod pojmom biopotravina sa označuje produkt spĺňajúci požiadavky, ktoré sú dané zákonom a sú štátom kontrolované. Tieto produkty zahŕňajú mäso, mliečne výrobky, pečivo, múky, koreniny, vajcia, ovocie, zeleninu a veľa ďalších. Problémom je, že niektoré z produktov nepokrývajú v Českej republike dostatočne dopyt a preto veľa z potravín musí byť dovážaných zo zahraničia. (eAGRI, 2020) Predovšetkým vysoký dopyt spotrebiteľov začína byť čím ďalej tým viac väčšou prekážkou. Ako spotrebiteľia konzumujúci potraviny, ktoré by nám mali deklarovať známku kvality a mali by spĺňať určitú nutričnú hodnotu požadujeme potraviny s bio označením, ktoré sa ale nevyskytujú v našich zemepisných

šírkach, nie sú pestované na našom území, a preto sú dopravované často z druhej strany zemegule.

*„Biopotraviny sú akékoľvek potraviny, ktoré vznikli čo najprirodzenejším a zároveň kontrolovaným spôsobom v rámci ekologického poľnohospodárstva.“ (Zemanová,2005)*

Biopotraviny by mali disponovať množstvom výhod, pretože podľa definícií by mali obsahovať vyšší podiel vitamínov ako bežné konvenčné potraviny a ďalších významných látok, ktoré by mali byť prospešné pre ľudské telo, ale nie je vedecky dokázané, že sú zdravšie ako konvenčné potraviny. (eAGRI,2024)

### **3.1. Ekologické poľnohospodárstvo**

Aby daný produkt mohol získať označenie BIO musí prejsť procesom prísne stráženým a to v podobe ekologického poľnohospodárstva. Ekologické hospodárstvo je legislatívne uznaný spôsob hospodárstva. Ministerstvo hospodárstva Českej republiky definuje ekologické poľnohospodárstvo ako modernú formu poľnohospodárskej výroby s históriou zasahujúci do začiatkov 20. storočia. Jeho cieľom a zmyslom je produkcia zdravých a kvalitných potravín trvalo udržateľným spôsobom. Ekologické poľnohospodárstvo pracuje s najmodernejšími vedeckými poznatkami v spojení s osvedčenými tradičnými postupmi. Patria sem najmä postupy zamedzujúce poškodzovanie pôdy a široká podpora biodiverzity v krajine. Zásadný dôraz kladie na vylučovanie agrochemikálií a geneticky modifikovaných organizmov (GMO). Celkovo je ekologické poľnohospodárstvo vo svete vnímané ako „cesta budúcnosti“. Ekologický spôsob poľnohospodárstva je schopný trvalo zaistiť dostatočne vysoké výnosy aj v období nepriaznivých klimatických zmien. Ďalej poskytuje celý rad významných služieb napríklad znižovanie nákladov na čistenie vôd, pretože nezaťažuje životné prostredie agrochemickými látkami. Zároveň svojím prístupom zaisťuje nadštandardné životné podmienky chovaných zvierat. Výsledkom tohto celého je produkcia kvalitných biopotravín bez rezíduí, agrochemických látok, hormónov alebo liečiv. Jedným z cieľov ekologického poľnohospodárstva je „zdravý človek v zdravej krajine“. (eAGRI,2023)

To sú všetko jedny z mnoho príkladov toho, ako je ekologické poľnohospodárstvo definované a čo všetko je jeho podstatou a cieľom. Proces a tvorba ekologického

poľnohospodárstva nie je cieľom tejto bakalárskej práce, je však dôležitou súčasťou celého kontextu v rámci bio označení a následného greenwashingu.

### **3.1.1. Rozvoj ekologického poľnohospodárstva v Českej Republike a v Európe**

Ako reakcia na postupnú industrializáciu poľnohospodárstva a všeobecné poškodzovanie životného prostredia sa od dvadsiatych rokov minulého storočia začala objavovať predovšetkým v západnej Európe rada nekonvenčných smerov poľnohospodárskej výroby, preferujúcej biologické aspekty, ktoré zabezpečia produkciu, zamedzujúcu používanie priemyselných hnojív, pesticídov a ďalších chemických prostriedkov. Tak isto podporujúci prirodzené spôsoby pestovania rastlín a chov hospodárskych zvierat. Jednotlivé smery sa od seba líšia ako názvom (organické, biologické, bio dynamické, ekologické...), tak spojením s určitou životnou filozofiou, počtom priaznivcov, prepracovanosťou použitých metód a podobne. (Moudrý a Prugar,2002)

Ekologické poľnohospodárstvo ma v Českej republike už 30 ročnú históriu od roku 1990. K rýchlemu rozvoju ekologického poľnohospodárstva prispela predovšetkým zvýšený dopyt po biopotravinách zo strany spotrebiteľov a podpora pre ekohospodárov poskytovaná od roku 1990 a následne podpory vyplácané z EU fondov od roku 2004, najprv v rámci horizontálneho plánu rozvoja vidieka a od roku 2007 v rámci programu rozvoja vidieka. Veľmi dôležitou súčasťou je aj každoročný zber dát, ktoré financuje Ministertstvo zemědělství ČR. Dáta sa zbierajú v rozsahu ekologického poľnohospodárstva a bioprodukciiu, informácie o trhu s biopotravinami a sledovanie ekonomiky ekofariem v rámci poľnohospodárskej účtovníckej dátovej siete (Farm Accountancy Data Netwrok). Podporuje marketingové a osvetové aktivity (napr. propagačné akcie „Září – měsíc biopotravin“, osvetové a vzdelávacie projekty v rámci podpory NNO a iné). (Akční plán ČR,2021)

## **3.2. Značenia**

Tak ako greenwashingový novodobý fenomén vnikol na popud určitých udalostí, ktoré interpretovali problematiku v spoločnosti, tak aj ekoznačenia vznikli na základe spoločenského tlaku. Prvý návrh označiť výrobky, ktoré by mali byť šetrnejšie k životnému prostrediu naproti konvenčným výrobkom nastala v 70. rokoch 20. storočia. Na tento popud vznikol aj centrálny



riadený certifikačný systém v roku 1978, ktorý bol zavedený v Nemecku. Neskôr sa tento systém zaviedol aj v iných krajinách sveta ako napríklad v Japonsku, USA či na Novom Zélande. V Českej republike bol tento systém zavedený v roku 1993, pod záštitou Ministerstva životného prostredia a Ministerstva poľnohospodárstva. Samotný zákon pre označovanie ekologicky šetrných výrobkov bol platný v roku 1994. (Cenia.cz,2010)

Značenie a konkrétne ekoznačenie malo v tej dobe za cieľ poskytovať pravdivé informácie o ekologicky šetrných produktoch. Myšlienka bola veľmi úspešná v spoločnosti ale aj medzi vtedajšou podnikateľskou sférou, kedy mohli získať konkurenčnú výhodu na trhu, tak aj medzi spotrebiteľmi či už z hľadiska altruistického v rámci ochrany životného prostredia alebo egoistického ako znak ochrany svojho osobného zdravia. (enviweb.cz,2024)

Ak má byť výrobok poslaný a predávaný na trhu musia byť dodržané pravidlá podľa platnej legislatívy pre ekologickú produkciu. Potraviny, ktoré majú v rámci obalového materiálu označenie bio, organic a pod., musia takisto mať na obale ďalšie informácie. Povinne sa jedná o informácie ako je označenie európskeho loga, kód kontrolnej organizácie, informácie o pôvode surovín, z ktorých sa daná potravina skladá a v neposlednom rade označenie národnej značky pre BIO potraviny, tzv. biozebra. (Eagri,2024)

Tak ako značenie daných produktov má určitú hodnotu pre spotrebiteľov a samozrejme sa odvíja od platnej legislatívy, tak to všetko koreluje s kvalitou produktov a výrobkov. Malo by platiť pravidlo, čím viac označení kvality na výrobku tým lepšie. Je ale dôležité byť oboznámený s tým, čo vlastne pojem kvalita znamená. Pochopenie pojmu kvality podľa Moudreho a Prugara (2002) predovšetkým v rámci ekologického poľnohospodárstva je odlišné a definícia určitej „celostnej“ kvality má obsah širší o nové morálno-etické a socio-psychologické aspekty. Takže dimenzia pojmu kvality zahrnuje v sebe v tomto prípade aj hodnotu celého produkčného procesu v ktorom sa odohráva a ktorým pôsobí na životné prostredie. Čisto kvalita potravín nie je nikde vo svete legislatívne definovaná, okrem samozrejme základného požiadavku, že boli vyprodukované a kontrolované podľa zásad IFOAM.

IFOAM Organics Europe je európska organizácia, ktorá je zastrešujúca pre biopotraviny a poľnohospodárstvo. Zastiťuje predovšetkým organické produkty v európskej politike a obhajuje transformáciu potravín a poľnohospodárstva. Práca IFOAM je založená na princípoch ekologického poľnohospodárstva, zdravia, ekológie, spravodlivosti a starostlivosti. Má cez 200 členov v 34 európskych krajinách. (IFOAM,2024)

Komplexne môžeme tvrdiť, že u ekologicky vypestovaných produktov je možné s vysokou pravdepodobnosťou očakávať vyššiu napríklad nutričnú hodnotu alebo lepšiu skladovateľnosť a niekedy aj senzorickú hodnotu než u konvenčných potravinách. Toto ale nemusí platiť vždy a za každých okolností. V nariadeniach Európskej únie O ekologickom poľnohospodárstve a označovaní biopotravín z roku 1991 sa uvádza, že etiketa potvrdzujúca určitý pôvod danej potraviny nemá u spotrebiteľa vzbudiť dojem, že je súčasne garanciou lepšej nutričnej a zdravotnej hodnoty alebo chuťových vlastností. (Moudrý a Prugar,2002)

### 3.3. Kvalita za značkou potraviny

Kvalita potravinárstva v akejkolvek z rozvojových krajín má svoju bohatú tradíciu, ktorá ale v posledných rokoch prechádza do zapomenutia kvôli dosiahnutiu čo najnižšej ceny na úkor kvality vyprodukovaných produktov. To je však pre producentov neudržateľný stav, pretože dlhodobo nemôžu konkurovať iným štátom s poľnohospodárstvom zameraným primárne na poľnohospodársku výrobu a disponujúcimi s väčšími rozlohami poľnohospodárskej pôdy. Nastáva preto ohromná výroba a produkcia na úkor kvality potravín. V oblasti bezpečnosti a kvality potravín je cieľom predovšetkým zlepšenie celkovej úrovne predávaných potravín a podpora producentov. V rámci Českej republiky Ministerstvo poľnohospodárstva a Štátneho poľnohospodárskeho intervenčného fondu vníma otázku kvality potravín ako prioritu. (SZIF, 2024) To, že sa na obaloch potravín objavujú rôzne značky je nám už od pohľadu známe. Po celom svete však existuje celá rada označení so známkou kvality daného produktu. Každé označenie však záleží od konkrétneho druhu potraviny. Všetky tieto značky sa rozdeľujú na Národné značky kvality, Európske značky kvality potravín a Biopotraviny.

#### 3.3.1. Národné označenia biopotravín

Všetky tieto označenia potravín sa vzťahujú k Českej republike. Ich definíciu stanovilo Ministerstvo poľnohospodárstva Českej republiky.

- **KLASA** – prioritou tohto označenia je ponúkať spotrebiteľom kvalitné potraviny, ktoré vykazujú určité výnimočné kvalitatívne charakteristiky, ktoré následne zvyšujú pridanú

hodnotu daného produktu a zaručujú jeho jedinečnosť vo vzťahu s bežnými, konvenčnými výrobkami.

- **Regionálna potravina** – tato značka je udeľovaná Ministerstvom poľnohospodárstva a iba tým najkvalitnejším poľnohospodárskym a potravinárskym výrobkom, ktoré zvíťazia v krajských súťažiach. Neodstupnou podmienkou je, že produkt, ktorý sa uchádza o toto označenie musí byť vyrobený na území kraja, v ktorom bolo ocenenie udelené a zo surovín z danej oblasti.
- **Česká potravina** – musí spĺňať dve základné podmienky, kedy ide o miesto výroby v Českej republike a stanovený podiel českých surovín. Ide teda o značku odkazujúcu na miesto pôvodu potraviny. (eAgri,2024)

Obrázok 3: Logo KLASA  
Zdroj: eAGRI (2024)



Obrázok 2: Logo regionálna potravina  
Zdroj: eAGRI (2024)



Obrázok 1: Logo Česká potravina  
Zdroj: eAGRI (2024)



### 3.3.2. Európske značky kvality potravín

Tento typ značiek potravín z ktorých sa následne stanú biopotraviny poskytuje primárne Európska únia. Týmto systémom je prezentovaný troma značkami, ktoré sú určené k ochrane produktov ale aj k ich propagácii mien kvalitných poľnohospodárskych výrobkov a produktov.

- **Zaručená tradičná špecialita (ZTS)** – jedná sa o produkt alebo potravinu, ktorá je produkovaná alebo vyrábaná po dobu minimálne 30 rokov, kedy jej povaha je uznávaná Európskou úniou.
- **Chránené označenie pôvodu (CHOP)** – označenie výnimočného poľnohospodárskeho produktu alebo potraviny z určitého regiónu alebo miesta. Akosť alebo vlastnosti potraviny sú dané zvláštnym zemepisným prostredím.
- **Chránené zemepisné označenie (CHZO)** – ide o označenie výnimočného poľnohospodárskeho produktu alebo potraviny, ktoré je špecifické pre určité

miesto alebo región. U tohto typu označenia je postačujúce, aby iba niektorá z fáz výroby či už samotná výroba alebo spracovanie či príprava potraviny alebo poľnohospodárskeho výrobku prebehla vo vymedzenom území. (eAGRI, 2024)

Obrázok 4: Logo ZTS  
Zdroj: eAGRI (2024)



Obrázok 5: Logo CHOP  
Zdroj: eAGRI (2024)



Obrázok 6: Logo CHZO  
Zdroj: eAGRI (2024)



### 3.3.3. Biopotraviny

Do tejto kategórie označení spadajú dve označenia produktov a potravín a to európska a národná značka pre BIO potraviny. Biopotraviny musia byť vyrábané výhradne z tých najkvalitnejších surovín v súlade s platnou legislatívou pre BIO produkciu potravín. Potraviny musia byť starostlivo spracovávané pomocou použitia biologických, mechanických a fyzikálnych postupov, teda suma sumárom tzv. tradičným spôsobom. (eAGRI,2024)

Obrázok 8: Európske logo pre BIO potraviny  
Zdroj: eAGRI (2024)



Obrázok 7: Národné logo pre BIO potraviny  
Zdroj: eAGRI (2024)



## 3.4. Legislatíva BIO potravín

Preto aby potravina mohla mať označenie BIO okrem dlhého kontrolovaného procesu výroby je dôležitou súčasťou aj legislatíva, ktorú každý jeden BIO produkt alebo potravina musí dodržiavať. Podľa nariadenia Európskej únie o biopotravinách a ekologickom poľnohospodárstve, ES č.834/2007, ktorá stanovuje presné pravidlá o tom za akých podmienok môže byť výrobok alebo potravina označená ako biopotravina, existuje rada ďalších predpisov

a legislatív. Veľkým problémom však nastáva fakt, že často firmy z marketingovej sféry používajú certifikácie pre daný výrobok alebo potravinu nesprávne a „nelegálne“. Je preto dôležité si na obaloch potravín a výrobkov všimnúť logá a byť oboznámený s tým, čo majú identifikovať. Napríklad potraviny dovážané z krajín z tretieho sveta majú logo a certifikáciu európskej kvality, to ale neznamená, že sú automaticky dané potraviny certifikované na území európskej únie. Jedná sa o to, že potravina dovážaná z krajín tretieho sveta je balená na území Európskej únie, preto legislatívne získala logo a certifikát biopotraviny v rámci Európskej únie.

Označovanie biopotravín a produktov od roku 2007 stanovuje nariadenie Rady (ES) č. 834/2007. Popri povinnom užívaní loga Európskej únie v podobe motívu listu s európskymi hviezdami ( viz. obr. 7) pre ekologickú produkciu na balených biopotravinách od 1.7.2010 platí povinnosť označovať na obale potraviny miesto, kde boli vyprodukované poľnohospodárske suroviny, z ktorých sa produkt skladá. Tato legislatíva je zakotvená v nariadení Komisie (EU) č. 271/2010. Primárnym zákonom v rámci Českej republiky je zákon č. 242/200 Sb., o ekologickom poľnohospodárstve, z ktorého vychádza povinnosť pre výrobcov označovať balené biopotraviny národným logom BIO, biozebra ( viz. obr. 8). Kódy organizácií na obaloch potravín musí takisto spĺňať každá potravina, ktorá je označená slovom BIO alebo iným odkazom na spôsob produkcie v rámci ekologického poľnohospodárstva. Kód značí, že daná potravina prešla kontrolou, či spĺňa zákonné podmienky pre biopotraviny. Vďaka kódu je možné si na stránkach jednotlivých kontrolných organizácií dohľadať, či potravina naozaj prešla kontrolou. (eAGRI,2009)

Každá krajina disponuje iným označením biopotravín a kódmi. Podstata a princíp sa však nemení, odlišná je jedine vizuálny obraz toho ako daný kód vyzerá. V Českej republike kontrolujú biopotraviny tri súkromné kontrolné subjekty, ktorým ministerstvo poľnohospodárstva s účinnosťou od 1.7.2010 pridelo nové kódy. Medzi súkromné kontrolné subjekty patria:

- KEZ, o.p.s., s kódom CZ-BIO-001
- ABCert AG, s kódom CZ-BIO-002
- BOKONT CZ, s kódom CZ-BIO-003

Všetky tieto subjekty zaisťujú kontrolné činnosti spojené s vydávaním osvedčení s pôvode bioproduktu, biopotraviny. Od 1.1.2010 bol k týmto súkromným kontrolným subjektom priradený ešte jeden a to, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, pod skratkou

ÚKZÚZ. Tento subjekt vykonáva úradné kontroly podľa nariadení Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004. (eAGRI, 2009)

## Výskumná časť

V tejto časti práce bude spracovaná metodika práce a prístup k samotnej analýze. Zároveň budú predstavené ciele práce a výskumné otázky.

### Definícia problému

Témou tejto bakalárskej práce je primárne greenwashing a jeho praktiky aplikované na potravinách s bio a iným označením. Túto tému práce som si vybrala, pretože ma zaujíma kvalita biopotravín a predovšetkým ich prezentácia nám ako spotrebiteľom od producentov v rámci supermarketov. Tento daný fenomén, v podobe greenwashingu, môže ovplyvniť naše spotrebiteľské chovanie, zároveň uvažovanie o tom, čo si kupujeme z hľadiska informácií nachádzajúcich sa na obaloch daných potravín, o ktorých máme povedomie, že zaručujú určitú známku kvality. Celkovo oboznámenie sa aj s takýmto narastajúcim fenoménom ako je greenwashing je pozitívne. V supermarketoch nachádzame a kupujeme produkty s očakávaním a vierou v to, že si kúpime bio, zelený produkt, ktorý je alebo sa snaží byť udržateľný pre nás a našu planétu. Podniky však využívajú zelený marketing k propagácii rôznych produktov, kedy sa spotrebiteľ priamo stretáva s greenwashingom v rôznych oblastiach a tým pádom využíva rôzne praktiky, kedy chce spotrebiteľa ovplyvniť v jeho nákupnom rozhodnutí. Je dôležité opomenúť aj to, že v posledných rokoch začali obchodné reťazce vydávať výročné správy alebo reporty o udržateľnosti, tým sa značí záujem o reťazcov o udržateľnosť. K týmto reťazcom v rámci Českej republiky patria napríklad Lidl, Kaufland či Albert. Aj keď je to pomerne nový fenomén, má široký rozsah a nezasahuje len do potravného reťazca, ale greenwashing sa prezentuje aj v kozmetickom, či odevnom priemysle. Napriek tomu, čím ďalej tým viac narastá počet výskumov zameraných na praktiky greenwashingu aplikované v rôznych odvetviach. Príkladom môže byť štúdia od Di Guida a Christoph Shulza, 2023 alebo štúdia od Correa and Junior et al., 2017. Preto sa táto bakalárska práca bude zaoberať jednému z mnoho odvetví, a to je potravinársky, konkrétne zameranie sa na bio a iné označenia na produktoch v rámci vybraných supermarketov. Predmetom tejto bakalárskej práce je zanalyzovať hriechy greenwashingu praktikované na vybraných potravinách v rámci dvoch supermarketov, kedy budú porovnané a následne vyhodnotené, v ktorom z daných dvoch vybraných supermarketoch sa greenwashing vyskytuje na produktoch častejšie. Nebudú stanovené presné kategórie produktov, pretože nie je zámerom sa cieľiť na konkrétny druh potravín. Preto budú produkty

vybrané náhodne. Porovnanie bude prebiehať v dvoch rôznych obchodných reťazcoch, a to konkrétne v supermarketoch Albert a Kaufland.

## Metódy a ciele

Cieľom bakalárskej práce odvíjajúceho sa podľa zadania je analyzovať atribúty greenwashingu na vybraných biopotravinách zároveň zistiť, či popis odpovedá realite, alebo či ich producenti používajú techniky greenwashingu, ak áno, tak aké. Výskum nadväzuje na literárnu rešerš od ktorej sú stanovené výskumné otázky v podobe hlavných výskumných otázok pod skratkou HVO a vedľajšie výskumné otázky, pod skratkou VVO.

Pre splnenie daného cieľa je potrebné si stanoviť hlavné a vedľajšie výskumné otázky:

**HVO1:** Používajú supermarkety Albert a Kaufland nejaké formy greenwashingu, pokiaľ áno, tak aké?

**VO1:** Objavuje sa greenwashing ako súčasť zložiek pri zložení produktov?

**VO2:** Je greenwashing premietaný priamo na obaloch daných produktov ako súčasť zeleného marketingu?

**HVO2:** : Pokiaľ bude odpoveď na HVO1 kladná, sú na vybraných biopotravinách viditeľné minimálne 3 hriechy greenwashingu?

**VO1:** Sú bio označenia a certifikácie naozaj relevantné?

V rámci výskumu Petry Koudelkovej a kol. (2022) vytvorili manuál slúžiaci k lepšiemu porozumeniu greenwashingu a jeho rozšírení medzi českou populáciou. V ich výskume išlo predovšetkým o to, zachytiť praktiky greenwashingu na produktoch v rámci obchodným reťazcov. Výskum prebiehal medzi bežnými spotrebiteľmi a expertmi a majiteľmi firiem, kedy princípy environmentálnej a sociálnej udržateľnosti aplikujú do svojich podnikov. V rámci analýzy komunikácie na obaloch produktov bolo zameranie na privátne značky supermarketov. Vo výskume sa spotrebitelia vyjadrili jasne, kedy podľa ich názoru majú firmy zodpovednosť za udržateľnosť ich výrobkov, zaujímajú sa o pôvod výrobkov, ktoré kupujú, sú ale zároveň vyčerpaní z množstva informácií, ktoré sa na danom produkte nachádzajú a znázorňujú. Preto sú firmy tlačené a donútené skrz zelený marketing, aby finančne prosperovali, využívať v rámci obchodných reťazcov praktiky greenwashingu, ktoré sú aplikované na obaloch produktov. Cieľom ich výskumu nie je poukázať na konkrétnu kampaň alebo konkrétnu značku v rámci



obchodného reťazca, ide o popis trhu a identifikáciu greenwashingových trendov. Nakoľko firmy deklarujú udržateľné aktivity a na koľko ich skutočne zahrnujú do svojho fungovania. Vo výskume bolo tak isto zistené, že falošné certifikáty sa vyskytujú predovšetkým na privátnych značkách reťazcov. Tento jav sa nezaznamenáva v rámci komunikačných kampaní, ale objavuje sa priamo na obaloch daných produktov a jedná sa o jeden z najväznejších greenwashingových hriechov. Z výsledkov vyplýva, že jedným z najčastejších hriechov na českom trhu je hriech greenwashingu č.1: skrytý kompromis. Patrí zároveň medzi tie najzávažnejšie. Naopak dopad hriechu č.3: vágne tvrdenie je z výsledkov výskumu najnižší.

V podobnom výskume podľa Anne Brouwer (2016) kedy sa zameriavala na odhaľovanie greenwashingu pohľadom spotrebiteľov. Cieľom výskumu bolo získať poznatky o austrálskych spotrebiteľoch a ich reakciách na rôzne typy environmentálnych marketingových správ a greenwashingových praktík. Bolo položených niekoľko otázok na ktoré mali respondenti odpovedať. Boli zamerané na premietanie marketingových praktík na obaly produktov z ktorých vyplývali hriechy greenwashingu, ktoré boli následne analyzované skrz odpovede respondentov. Výsledkom bolo, že zlyháva dôveryhodnosť a veľká časť respondentov bola skeptická voči marketingovým posolstvám a zároveň zohráva dôležitú predpoklad, že tieto posolstvá musia obsahovať nejakú pravdu. Taktiež po zverejnení informácií o greenwashingu a vysvetlení konkrétnych hriechov z ktorých vyplývali marketingové stratégie, boli pre respondentov šokom, pretože väčšina neočakávala, že marketingové stratégie sú zavádzajúce a nehovoria úplnú pravdu.

Greenwashing sa prejavuje takmer vo všetkých marketingových praktikách týkajúcich sa environmentálnych otázok. Preto považujem v rámci tohto výskumu za dôležité zamerať sa predovšetkým na to ako sa priamo greenwashing vyskytuje na vybraných biopotravinách. Ide o odhalenie greenwashingových praktík používaných v reálnych marketingových posolstvách. V rámci analýzy tejto bakalárskej práce nebudú zapojení respondenti, pôjde čisto o analýzu produktov s bio označením, zhodnotenie výtvaru obalov a toho čo nám ako spotrebiteľom dané obchodné reťazce v podobe supermarketov ponúkajú.

## Metóda zberu dát

V tejto bakalárskej bude predmetom metódy zberu dát primárne pozorovanie. To znamená, že pôjde o kvalitatívny výskum. Pozorovanie bude zaznamenaná prostredníctvom fotodokumentácie a následnej obsahovej analýzy daných produktov. Podľa Kozla (2011) je cieľom kvalitatívneho výskumu hľadanie motívov, určitých príčin a postojov. Vybraná forma zberu dát je zvolená z dôvodu, že má dopomôcť objasniť asociáciu a porozumieť nám ako spotrebiteľom, ktorí nakupujú bio potraviny s domnienkou udržateľnosti či už nášho zdravia alebo sveta ako na tom skutočne biopotraviny sú a ako sa greenwashing priamo na produktoch premieta.

Fotodokumentácia vybraných produktov prebehla v dvoch supermarketoch obchodných reťazcov Albert a Kaufland. Dáta bola zbierané 30.11.2023, 2.12.2023 a 31.1.2024 v supermarkete Albert. 2.12.2023 a 28.1.2024 boli ďalšie dáta zbierané v supermarkete Kaufland. V týchto dňoch v podobe fotodokumentácie prebehol zber dát prostredníctvom mobilného telefónu. Fotodokumentácia prebiehala vo viacerých dňoch a to z dôvodu obavy o vyhodenie z daných supermarketov. Zároveň v každom zo supermarketov či už Albert alebo Kaufland bolo veľké množstvo či už daných výrobkov na ktoré sa výskum zameriava tak spotrebiteľov a nebolo jednoduché všetky výrobky vyfotografovať bez nakupujúcich.

## Obsahová analýza

V súvislosti s vykonanou literárnou rešeršou bola vybraná rada produktov v rámci supermarketov obchodných reťazcov Albert a Kaufland. Výber bol čisto náhodný, neboli zvolené konkrétne kategórie. Na analýzu bolo vybraných 10 náhodných produktov z celkových 68 vzorkov. K samotnej identifikácii greenwashingu na produktoch bude slúžiť 7 hriechov greenwashingu, ktoré definovala spoločnosť Terrachoice (Dahl,2010). Zároveň budú analyzované aj certifikácie spojené s produkciou bio potravín a bio produktov.

Obsahovou analýzou sa preto rozumie sústava určitých metód a pravidiel, ktoré sa zameriavajú na zachytenie obsahu či tematiky dokumentu a ďalších pre daný účel významných hľadísk napríklad v podobe formy dokumentu a podobne. (Balíková,2003)

## Analýza dát

V nasledujúcej kapitole budú zanalyzované nazbierané dáta v podobe fotodokumentácie, ktoré budú následne obsahovou analýzou rozobrané. Celková analýza bude smerovaná k odhaleniu greenwashingu na daných biopotravínach prostredníctvom siedmich hriechov greenwashingu, ďalej budú analyzované aj bio označenia a certifikácie, či celkový obalový výzor výrobkov či ich samotné zloženie. Ku každému výrobku bude vytvorená zhrňujúca tabuľka pre lepší prehľad. Produkty budú označené skratkou „P1-P10“. V rámci siedmich hriechov greenwashingu bude mať každý hriech skratku „H“ a číslo „1-7“.

### Countrylife Bio Mango

Prvým výrobkom je sušené bio mango od značky Countrylife. Tento produkt sa predáva v supermarkete obchodného reťazca Albert. Nepatrí pod značku Nature's Promise ale v rámci supermarketu je predávaný v kategórii biopotravín. Na obale produktu sa vyskytuje zelený nápis „bio“. Produkt je zabalený v plastovom obale, ktorý ma byť podľa odporúčaní na obale skladovaný v chlade, produkt sa ale nachádzal v supermarkete v regáli priamo pod teplými žiarovkami. V zložení produktu daná firma disponuje tým, že produkt pochádza z kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva, čo však nie je nijak podložené. Na obale chýba presná adresa, kde bol produkt vypestovaný. Čo sa týka bio označení a certifikátov, daný produkt obsahuje ako aj Európske logo pre biopotraviny, tak aj Národné logo pre biopotraviny. Čo však nekorešponduje s pôvodom manga, a tým je Burkina Faso. V rámci certifikácie tak isto obsahuje kód CZ-BIO-001 poľnohospodárska produkcia, čo však nie je pravda.

Tento produkt vykazuje v rámci hriechov greenwashingu druhý hriech a to: „Hriech bez dôkazu“. Kedy sušené mango má pochádzať z kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva, avšak nie ďalej doložené, kde sa to ekologické poľnohospodárstvom nachádza. Ďalej sa v rámci tohto produktu objavuje šiesty hriech a to: „Klamstvo“. Všeobecne sa na obale produktu vyskytujú certifikácie, ktoré nekomponujú so samotným produktom, ďalej označenie „bio“, ktorý ale ten samotný produkt nie je a preto sa to prelína so siedmim hriechom a to: „Hriech falošných označení“. Dôležitým bodom je aj samotná cesta výrobku, ktorá začína údajne v Burkina Faso, prejde cez distribútora, ktorým je firma Country-Life, s.r.o., vo Zvolene na Slovensku, ďalej putuje k predávajúcemu do Berouna v Českej republike a nakoniec sa odovzdá obchodným reťazcom na predaj.

P1: Countrylife Bio Mango		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H2, H6, H7
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	Nerelevantná certifikácia. Nedoložená informácia odkiaľ mango pochádza. Neudržateľná cesta zo zemí tretieho sveta.

Tabuľka 1: Znaky greenwashingu P1


Zdroj: vlastné spracovanie

## Nature's Promise Bio Losos údený

Druhým produktom v analýze je Nature's Promise Bio losos údený predávaný v supermarkete obchodného reťazca Albert. V rámci výzoru obalu, je pre zaujatie zákazníka výraznejšia zelená farba a znázornenie „zeleného produktu“ v podobe množstvom zelených lístkov. V rámci označenia certifikácie obsahuje produkt Európske logo pre biopotraviny, čo je relevantné. Čo je ale problémom je to, že na prednej strane obalu produkt certifikát značí to, že losos pochádza z ekologického hospodárstva z Poľska, ale zároveň je dodané, že poľnohospodárska produkcia sa nachádza mimo EÚ. Produkt garantuje, že losos pochádza ekologického poľnohospodárstva, kedy firma hviezdíčkou odkazuje na tri rôzne spôsoby produkcie a to, že losos môže pochádzať z chovu z Nórska, Írska alebo Škótska, ktorá by mala byť za číslom šarže produktu. V prípade tohto výrobku o Škótsko, kedy po vyhľadání daného chovu nedisponuje chovná stanica oprávnenými certifikáciami v rámci ekologického poľnohospodárstva a ani certifikácia na obale produktu nekorešponduje s Poľskom, kedy podľa certifikácie by mal byť produkt z Poľského ekologického poľnohospodárstva, ale z kódu je zrejmé že losos pochádza zo Škótska. V rámci udržateľnosti a „zelenosti“ produktu nekoleluje udržateľnosť a cesta výrobku až do našich supermarketov. V neposlednej rade sa na produkte

nachádzajú označenie recyklácie, kedy by údajne mala byť fólia obalu recyklovateľná sedemkrát a etiketa dvadsať jedenkrát.

Pri tomto produkte je vykazovaný druhý hriech a to: „Hriech bez dôkazu“ kedy ide o nespoľahlivú certifikáciu. Ďalej tretí hriech: „Hriech vágnosti“, kedy je by produkt mal byť vyúdený na bukovom dreve, my však nevieme kde a ani odkiaľ drevo pochádza. Ďalším hriechom je šiesty: „Klamstvo“, nesúhlasiace certifikácie, kedy chýba aj certifikácia v rámci udržateľného rybolovu. A posledný hriech siedmy: „Hriech falošných označení“.

P2: Nature's Promise Bio Losos údený		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H2, H3, H6, H7
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	Nerelevantnosť certifikácia a zemí pôvodu lososa. Náročná preprava produktu.

Tabuľka 2: Znaky greenwashingu P2


Zdroj: vlastné spracovanie

## Nature's Promise Ovčí jogurt

Tretím produktom je ovčí jogurt slaný karamel značky Nature's Promise z rady healthy life. Z prvého pohľadu je poznať opäť design „zeleného“ produktu. Produkt obsahuje certifikáciu inú ako predošlé produkty, jedná sa o logo Česká potravina, ktorá by mala spĺňať dve podmienky a to, aby bola výroba produktu v Českej republike a aby bol stanovený podiel surovín, ktoré by mali byť prevažne české. Na obale produktu sa nachádza kód v podobe „CZ81850327ES“, ktorý by mal odkazovať na pôvod produktu napríklad farmy odkiaľ bolo odoberané mlieko, po vyhľadani ma kód odkazoval napríklad na úplne iný produkt v podobe kozieho jogurtu od úplne inej značky. Čo sa týka zloženia, tak určite väčšina použitých surovín nepochádza z Českej republiky, pretože napríklad sa v zložení nachádza guma guar, ktorá je dovážaná z Číny alebo Indie. Zároveň nie je na produkte vôbec odkázané odkiaľ dané zložky produktu pochádzajú, pretože zloženie produktu je dlhé a tento samotný jogurt sa skladá z osemnástich zložiek. Posledným postrehom bol výskyt arómy v zložení produktu, kedy ale

značka Nature's Promise deklaruje, že ich výrobky neobsahujú žiadne arómy ani iné pridané látky.

V rámci hriechov greenwashingu obsahuje hriech druhý: „Hriech bez dôkazu“, kedy by malo ísť čisto o český výrobok, ale o produkte vlastne ani nie je známo odkiaľ pochádza. Na produkte sa nachádza označenie „healthy life“, ide o hriech tretí: „Hriech vágnosti“, kedy význam tohto slovného spojenia môže byť spotrebiteľom nepochopený. Ďalej hriech piaty: „Hriech menšieho zla“, spáchaný tak, že tvrdenia na obale produktu odvádzajú pozornosť spotrebiteľa od väčších zdravotných alebo environmentálnych dopadov, v tomto prípade o zmieňovanú gumu guar pôvodom z Číny alebo Indie. Hriech šiesty: „Klamstvo“, certifikácia nekorešponduje s produktom a taktiež hriech siedmy: „Hriech falošných označení“.

<b>P3: Nature's Promise Ovčí jogurt</b>		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H2, H3, H5, H6, H7
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	Healthy life jogurt s osemnástimi zložkami. Český výrobok bez relevancie odkiaľ naozaj pochádza. Zdravotné aj environmentálne dopady.

Tabuľka 3: Znamky greenwashingu P3


Zdroj: vlastné spracovanie

## Nature's Promise Bio Kokosový cukor

V poradí štvrtým produktom je Bio Kokosový cukor od značky Nature's Promise. Produkt bol aj na dotyk zabalený v plastovom obale, ktorý by mal byť podľa značenia na obale recyklovateľný, avšak táto informácia nie je nikde na obale podložená. Na prednej strane obalu produktu sa vyskytujú certifikácie, Národné logo pre biopotraviny aj Európske logo. Zároveň má produkt kód kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva v podobe CZ-BIO-001. To znamená, že produkt prešiel kontrolou v rámci Českej republiky, poľnohospodárska produkcia prebehla však mimo EÚ, čo korešponduje s tým, že kokosový cukor nie je dostupný napríklad v Českej republike. Čo je však problémom je to, že my ako spotrebiteľia tohto produktu, nevieme odkiaľ cukor vôbec pochádza, vidíme síce certifikácie, ktoré však nie sú relevantné.

Na zadnej strane sa nachádza údaj, že cukor je z ekologického poľnohospodárstva, ale my opäť nemáme dôkaz, odkiaľ cukor pochádza. Informácie nám poskytujú iba adresy dodávateľa, ktorý sa nachádza v Českej republike, konkrétne v Olomouci a predávajúceho, ktorým je pochopiteľne supermarket Albert Česká republika.

Tento produkt vykazuje priamo prvý hriech: „Hriech skrytého kompromisu“, kedy by mal byť kokosový cukor z kokosov, ktorý je z ekologického poľnohospodárstva, je však známa problematika kokosových plantáží a neudržateľnosti s nimi spojené. Ďalej hriech druhý: „Hriech bez dôkazu“, certifikovaný cukor, ktorý vlastne nevieme odkiaľ pochádza a kde boli kokosy vypestované a za akých podmienok. Hriech tretí: „Hriech vágnosti“, na zadnej strane obalu produktu nám predajca deklaruje prírodné sladidlo-prírodný cukor, ale čo to vlastne priamo znamená? Zostáva to pre spotrebiteľa nepochopené. Hriech šiesty: „Klamstvo“, uvedené tvrdenia o ekologickom poľnohospodárstve sú jednoducho klamlivé. A aj hriech siedmy: „Hriech falošných označení“.

P4: Nature's Promise Bio Kokosový cukor		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H1, H2, H3, H6, H7
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	Absencia pôvodu cukru. Neadekvátne certifikácia. Nepochopenie pojmu prírodné sladidlo-prírodný cukor.

Tabuľka 4: Znaky greenwashingu P4

Zdroj: vlastné spracovanie


## Nature's Promise Bio Pšeničný chleba

Piatym produktom je Bio pšeničný chleba od značky Nature's Promise. Okrem marketingovo pútavého obalu v rámci designu, je na tomto produkte viac nezrovnalostí. Na prednej strane produktu sa nachádza Európske logo pre biopotraviny s kódom produktu IT-BIO-006 v rámci poľnohospodárskej produkcie EU, čo korešponduje aj s danou certifikáciou. Tak isto ide prvý produkt v rámci obchodného reťazca supermarketu Albert, kedy značka

Nature's Promise na obal pridala aj výrobcu tohto výrobku. Takže vieme presne odkiaľ by mal daný produkt pochádzať alebo v rámci jeho zloženia určité zložky z jeho výroby. Čo sa ale týka zloženia, je to trochu zavádzajúce. Určitá časť zložiek produktu by mala pochádzať z ekologického poľnohospodárstva, to však značka nijak nevykazuje. Napríklad extra panenský olej, kedy opäť nevieme jeho pôvod ani kde bol spracovaný. Zároveň produktu nie je tak „čistý“ ako samotná značka Nature's Promise garantuje v rámci svojho marketingu. Produkt obsahuje pridané zložky, ktoré by sa v „čistom“ chlebe nemali nachádzať napríklad dextróza či ethanol, ktoré by podľa informácií na obale produktu mali byť takisto z ekologického poľnohospodárstva. Typickým znakom „zamaskovania“ iných problémov je, že na produkte sa nachádzajú piktogramy ako je celý obal recyklovateľný. Za povšimnutie bol aj zvláštny kód produktu v podobe „X299101 Puo comenere SENAPE“, po neúspešnom hľadaní nebol žiadny výsledok. Odhad je jediný a to, že je to číslo šarže produktu, čo by ale nesúhlasilo s certifikáciou v rámci ekologického poľnohospodárstva.

Tento produkt obsahuje nasledovné hriechy. Hriech prvý: „Hriech skrytého kompromisu“, kedy síce certifikácia korešponduje s výrobkom, ale následne zlyháva na ostatných zložkách v rámci zloženia produktu, kedy o ostatných zložkách potravín nevieme v rámci akého ekologického poľnohospodárstva boli vyrobené alebo vypestované. Hriech štvrtý: „Irelevantný hriech“, ktorý sa týka piktogramov v rámci recyklácie obalu. Hriech piaty: „Hriech menšieho zla“, odkazuje prevažne na zložky v zložení produktu, kedy síce vieme odkiaľ pochádza prvá zložka z produktu ale tie nasledujúce nie.



P5: Nature's Promise Bio Pšeničný chleba		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H1, H4, H5,
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	Zavádzajúci pôvod zložiek v rámci zloženia pôvodu a ekologického poľnohospodárstva. Irelevantnosť piktogramu o recyklácii obalu produktu.

Tabuľka 5: Znaky greenwashingu P5


Zdroj: vlastné spracovanie

## K-Bio mliečna čokoláda

Šiestym produktom je bio mliečna čokoláda od značky K-Bio supermarketu Kaufland. Na prednej strane sa nachádzajú certifikácie produktu a zároveň ich logo, a to Európske logo pre biopotraviny a Národné logo pre biopotraviny, nie však české, ale nemecké. Pod európskym logom pre biopotraviny sa nachádza kód v rámci ekologického poľnohospodárstva, ktoré patrí Švajčiarsku, čo by malo zodpovedať aj podľa názvu na obale čokolády, kedy by sa malo jednať o čokoládu, ktorá by mala pochádzať zo Švajčiarska. Zároveň nám predajca deklaruje v rámci produktu aj označenie „fairtrade“, kedy by malo ísť o certifikovaný spôsob obchodu. Na zadnej strane sa dočítame, kto je distribútorom produktu, ale nikde nie je napísané kde bola čokoláda vyrobená a už vôbec nevieme odkiaľ pochádza dané mlieko, ktoré je významnou zložkou čokolády. Keď si ale priblížime zloženie produktu, tak na prvom mieste je trstinový cukor, ďalej len 25% mlieka, aj to sušeného a kakaovej sušiny je 30%. Tieto všetky zložky by podľa predajcu produktu mali pochádzať z kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva. Na obale sa vyskytuje slovné spojenie, ktoré podľa hriechov greenwashingu ťažko uchopiteľné a to: „jemne lahodná a jemná chuť“.

Tento produkt disponuje prvým hriechom: „Hriech skrytého kompromisu“, tým že deklaruje švajčiarsku kvalitu mlieka a celkovo čokolády, nie je to ale nijak podložené a overené. Ďalej hriech druhý: „Hriech bez dôkazu“, kedy nevieme odkiaľ dané zložky v rámci zloženia produktu pochádzajú aj keď odkazujú na kontrolované ekologické poľnohospodárstvo. Tretí

hriech: „Hriech vágnosti“, premietaný do slovného spojenia o tom, že čokoláda má „jemne lahodnú a jemnú chuť“. „Hriech menšieho zla“, je piatym hriechom, ktorý sa na produkte objavuje a jedná sa o certifikácie v rámci Národného loga pre biopotraviny, ktoré tento produkt má v rámci Nemecka, kedy ale Nemecko nie je výrobcom ale distribútorom produktu v rámci obchodného reťazca Kaufland. Hriech šiesty: „Klamstvo“ vychádza z tých predchádzajúcich. A hriech siedmy: „Hriech falošných ozančení“. Do tohto hriechu patrí aj certifikácia Fairtrade, kedy nemáme žiadny odkaz na to, že produkt spĺňa všetky podmienky pre túto certifikáciu.

P6: K-Bio mliečna čokoláda		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H1, H2, H3, H5, H6, H7
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	3 Rôzne certifikácie v rámci udržateľnosti a kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva. Vágnosť pri slovnom spojení „lahodná a jemná chuť“.


Tabuľka 6: Znaky greenwashingu P6

Zdroj: vlastné spracovanie

## K-Bio Kyslá smotana

Bio kyslá smotana od značky K-Bio od obchodného reťazca supermarketu Kaufland disponuje na obale dvoma označeniami certifikácie, prvým Európskym logom pre biopotraviny s kódom „AT-BIO-902“ a druhým Národným logom pre biopotraviny, ktoré spadá pod Nemecko skrz obchodný reťazec supermarketu Kaufland. Na zadnej strane produktu je presný kód odkiaľ dané mlieko pochádza. Smotana by mala pochádzať z kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva, čo súhlasí, pretože na to odkazuje kód, ktorý odkazuje priamo na farmu odkiaľ smotana pochádza a kde sa aj spracováva. Tento produkt nedisponuje žiadnym hriechom greenwashingu.

### P7: K-Bio Kyslá smotana

	<b>Hriechy greenwashingu</b>	
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	


Tabuľka 7: Znaky greenwashingu P7

Zdroj: vlastné spracovanie

## K-Bio maslo zo sladkej smotany

Bio maslo zo sladkej smotany od značky K-Bio v rámci supermarketu Kaufland obsahuje na obale dve certifikácie a to Národné logo pre biopotraviny aj Európske logo pre biopotraviny. Zároveň obsahuje kód „DK-ØKO-100“, ktorý odkazuje na poľnohospodársku produkciu EÚ. Po vyhľadání kódu, bol produkt presmerovaný na zem pôvodu Nórsko. Kód ale neodkazoval na žiadnu farmu alebo iný sektor odkiaľ by smotana z ktorej je maslo vyrobené, pochádzala ale v rámci zloženia je údajne sladká smotana z kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva. Na obale sa však nenachádza žiadny kód ani adresa. Iba adresa distribútora, ktorým je v tomto prípade Rumunsko. Na obale sa ale nachádza telefónne číslo na informačnú linku prípade otázok k značke K-Bio.

Produkt disponuje hriechom druhým: „Hriech bez dôkazu“, tým že vôbec nevieme odkiaľ daná smotana pochádza. Ďalším hriechom je piaty: „Hriech menšieho zla“, problémom je cesta produktu do supermarketov, kedy nevieme odkiaľ smotana z ktorej je maslo vyrobené pochádza, ale vieme, že produkt je z Nórska, ale certifikáciu získal v Nemecku, následne cez distribútora prešiel v Rumunsku a následne bol prebraný napríklad do Českej republiky. Zároveň je relevantný aj hriech šiesty: „Klamstvo“, kedy chýba kód pre zložku smotany a zavádzajúca je aj Národné logo pre biopotraviny, s ktorým súvisí aj hriech siedmy: „Hriech falošných označení“.

P8: K-Bio Maslo zo sladkej smotany		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H2, H5, H6, H7
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	Nerelevantnosť certifikácii. Zlá udržateľnosť v rámci prepravy produktu. Absencia kódu pre pôvod smotany.

Tabuľka 8: Znaky greenwashingu P8


Zdroj: vlastné spracovanie

## K-Bio jazmínová ryža

Deviatym produktom je bio jazmínová ryža od značky K-Bio supermarketu Kaufland. Na prednej strane obalu produktu sa nachádzajú dve rôzne certifikácie a to Národné logo pre biopotraviny, ktoré je smerované na Nemecko a Európske logo pre biopotraviny pod ktorým sa nachádza kód „NL-BIO-01“, ktorý značí o pôvode v Holandsku avšak je na obale dodané, že poľnohospodárstvo je mimo EÚ, a zároveň je na obale napísané, že produkt obsahuje aj ryžu z Thajska. Čo sa týka odkazu na výrobcu produktu je na obale dodaná krajina, v tomto prípade Holandsko. Ryža by podľa informácií na obale mala pochádzať z ekologického poľnohospodárstva, čo však nie je podložené žiadnym odkazom kde bola ryža vypestovaná. Dôslednou informáciou na obale produktu je to, že odkazuje na recykláciu obalu produktu so slovným spojením, že sa má obal „zlikvidovať vedome“.

Produkt disponuje prvým hriechom: „Hriech skrytého kompromisu“, kedy sa „zelený produkt“ snaží zakryť iné environmentálne následky produktu, v tomto prípade sa jedná o cestu ryže, ktorá bola dodaná z Thajska alebo z Holandska, v rámci tohto produktu to nie je jasné. Preto produkt obsahuje aj hriech druhý: „Hriech bez dôkazu“, kedy nám nie je známy pôvod ryže. Ďalším hriechom je štvrtý: „Irelevantný hriech“, odkazujúci sloganom na produkte, že celý obal by sme mali „zlikvidovať vedome“, vo voľnom preklade ho recyklovať, pretože je recyklovateľný. Recyklácia je samozrejme dôležitá a táto informácia je pravdivá, nie je však dôležitá a užitočná pre spotrebiteľov, ktorí hľadajú biopotraviny. V rámci rôznych certifikácií

ktoré produkt obsahuje a nemajú relevanciu, disponuje produkt hriechom šiestym: „Klamstvo“ a zároveň nadväzujúcim siedmym hriechom: „Hriech falošných označení“.

P9: K-Bio Jazmínová ryža		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H1, H2, H4, H6, H7
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	Environmentálne dopady produktu v rámci prepravy. Neznámy pôvod ryže. Irelevantný slogan „zlikvidovať vedome“ obal produktu. Nerelevantné certifikácie.

Tabuľka 9: Znamky greenwashingu P9

Zdroj: vlastné spracovanie

## K-Bio Krevety

Posledným desiatym produktom sú krevety od značky K-Bio predávané supermarketom Kaufland. Produkt obsahuje na prednej strane QR, ktorý by mal odkazovať na farmu odkiaľ boli krevety odobrané, po naskenovaní QR kódu bola vyhládaná stránka Kauflandu, kde bola potreba vypísať kód produktu, kedy po zadaní a vyhľadávaní stránka neexistovala. V rámci certifikácie sa na obale produktu objavujú ako aj Národné logo pre biopotraviny v rámci Nemecka, tak aj Európske logo pre biopotraviny s kódom „FR-BIO-01“, ktorý odkazuje na Francúzsko, ale poľnohospodárstvo na nachádza mimo EÚ. Predajca deklaruje, že krevety sú surové, bez panciera, bez hlavy, pitvané, glazúrované, jednotlivito vyberateľné a hlbokozmrazené. Veľkým prekvapením je, že krevety sú glazúrované, obsahujú stabilizátory alebo farbivá. Pri bližšej analýze informácií na obale produktu, je dôležitým bodom spôsob produkcie kreviet. Podľa informácií by malo ísť o krevety odchované v bio-certifikovanej akvakultúre v Ekvádore a ide o farmu Santa Elena, Guayas. Po vyhľadání farmy sa skutočne jedná o farmu, ktorá okrem kreviet pestuje aj iné plodiny pre celý svet, nedisponuje však žiadnou overenou certifikáciou.

Produkt disponuje prvým hriechom: „Hriech skrytého kompromisu“, ktorý sa odráža na environmentálnych dopadoch v rámci prepravy samotného výrobku. Ďalším je hriech druhý:

„Hriech bez dôkazu“, produkt obsahuje certifikácie, ale nie sú podložené, tým pádom nie sú relevantné a môžu byť nepravdivé. Hriech tretí: „Hriech vágnosti“ sa odráža na dlhej definícii toho, aké krevety sú, tieto informácie môžu byť spotrebiteľom nepochopené. To, že produkt obsahuje certifikácie v rámci ekologického poľnohospodárstva, neznamená, že sú relevantné, pretože krevety nepochádzajú z certifikovanej farmy, predajca sa snaží odvieť pozornosť spotrebiteľa od realita a toto značí hriech piaty: „Hriech menšieho zla.“ Hriech šiesty: „Klamstvo“ dopĺňa hriech siedmy: „Hriech falošných označení“, ktorý súvisí s certifikáciami produktu či už v rámci ekologického poľnohospodárstva ale aj rybolovu.

P10: K-Bio Krevety		
	<b>Hriechy greenwashingu</b>	H1, H2, H3, H5, H6, H7
	<b>Konkrétne frázy greenwashingu na obale produktu</b>	Environmentálne dopady produktu v rámci prepravy. Nepodložené certifikácie. Vágnosť definície a opisu kreviet. Neznámy presný pôvod kreviet.

Tabuľka 10: Znamky greenwashingu P10

Zdroj: vlastné spracovanie

## Výsledky a odporúčania

V nasledujúcej kapitole a podkapitole bude zhrnutie analýzy vybraných bioproduktov zo supermarketov obchodných reťazcov Albert a Kaufland. Následne budú zodpovedané odpovede na hlavné a vedľajšie výskumné otázky, ktoré vedú k naplneniu cieľa tejto bakalárskej práce.

### Výsledky analýzy

Analýza vybraných produktov prebehla podľa objektívneho hodnotenia na základe teoretickej rešerše vybranej literatúry. Jednalo sa o obsahovú analýzu produktu, a zároveň hodnotenie produktov ako celku či už v rámci analýzy obalu produktov ale aj zloženia produktov. Produkty boli získané prostredníctvom fotodokumentácie vo vybraných supermarketoch Albert a Kaufland. Celkovo bolo vybraných 10 produktov, 5 produktov z obchodného reťazca supermarketu Albert a 5 produktov zo supermarketu Kaufland. Analýza všetkých produktov sa podarilo bez komplikácií.

Inšpiráciou a pomocným podkladom pre výskum tejto bakalárskej práce a analýzu produktov bol výskum v rámci odhalenia hriechov greenwashingu na produktoch v rámci supermarketov od Petry Koudelkovej a kol. (2022), kedy cieľom ich výskumu nebolo poukázať na konkrétnu kampaň, ale išlo predovšetkým o popis a identifikáciu greenwashingových trendov. V ich výskume bolo zistené, že falošné certifikácie sa vyskytujú predovšetkým na privátnych značkách obchodných reťazcov a objavuje sa priamo na obaloch daných produktov a v rámci ich výsledkov sa jedná o jeden z najzávažnejších hriechov na českom trhu a jedná sa o prvý hriech greenwashingu: „Hriech skrytého kompromisu“. Naopak v rámci ich výsledkov výskumu vyšiel ako najnižší dopad hriech tretí: „Hriech vágnosti.“

### Zodpovedanie výskumných otázok

**HVO1: Používajú supermarkety Albert a Kaufland nejaké formy greenwashingu, pokiaľ áno, tak aké?**

Praktiky, ktoré boli použité a viditeľné na produktoch či už v supermarkete Albert alebo Kaufland sa nelíšili. Analýza prebiehala na podklad siedmich hriechov greenwashingu podľa definícií TerraChoice a podľa prepisu podľa Dahl (2010). Z analýzy vyplýva, že najčastejšie

objavujúcim sa hriechom bol hriech druhý: „Hriech bez dôkazu“, ktorý je spáchaný environmentálnym tvrdením, ktoré nemožno podložiť dostupnými informáciami alebo spoľahlivou certifikáciou tretej strany. Na rovnakej úrovni bol aj hriech šiesty: „Klamstvo“ spolu s hriechom siedmym: „Hriech falošných označení“, ktoré často na seba nadväzovali predovšetkým čo sa týka nepravdivých označení a certifikácií na obaloch produktu. Rozdiel medzi supermarketom Albert a Kaufland v rámci hriechov greenwashingu bol minimálny. Nedá sa porovnať v ktorom z týchto dvoch supermarketov bolo viac použitých a viditeľných greenwashingových praktík, pretože výsledok bol skoro totožný. Preto je odpoveď na HVO1 kladná a potvrdilo sa, že supermarkety využívajú praktiky greenwashingu.

### **VO1: Objavuje sa greenwashing ako súčasť zložiek pri zložení produktov?**

Veľkým zistením bolo, že nie len na obale vybraných bioproduktov sa objavujú rôzne hriechy greenwashingu ale aj v samotnom zložení. Pri produkte „P3“ (viz. Tab.3) boli objavené viaceré problémy v rámci zloženia produktu, kedy zložky produktu mali byť primárne z českých surovín, čo sa však ukázalo ako nepravda. V zložení sa napríklad nachádzala guma guar, ktorá nepochádza z ekologického poľnohospodárstva a je dovážaná z Číny alebo Indie. Daný produkt sa skladá z osemnástich zložiek medzi ktorými boli nájdené aj pridané arómy alebo farbivá.

Ďalším je produkt „P5“ (viz. Tab.5), kedy sa v produkte objavujú pridané zložky, ktoré nedisponujú s biokvalitou produktu, ide napríklad o dextrózu a ethanol, ktoré by podľa informácií na obale mali pochádzať z ekologického poľnohospodárstva, čo však nie je nijak podložené.

Pri produkte „P6“ (viz. Tab.6) bolo problémom, že obal deklaroval čokoládu najvyššej švajčiarskej kvality, pri ale bližšej analýze zloženia produktu bol na prvom mieste cukor, 25% mlieka a len 30% kakaovej sušiny. Tieto všetky zložky by mali pochádzať z rovnakého ekologického poľnohospodárstva, čo je však vylúčené.

### **VO2: Je greenwashing premietaný na obaloch daných produktov ako súčasť zeleného marketingu?**

Keďže pri každom produkte sa vyskytovalo niekoľko hriechov greenwashingu, najviac boli viditeľné prostredníctvom obalov daných produktov. To všetko súvisí so zeleným marketingom. Jedným z cieľov zeleného marketingu je vytvárať produkty, ktoré uspokojia potreby zákazníkov a budú spĺňať známky kvality, udržateľnosti, dostupnej ceny a to všetko za



predpokladu minimálneho dopadu na životné prostredie. (Ottman a Reilly,1998) Pri analýze produktov sa však toto nepotvrdilo, pretože rada z vybraných bioproduktov, aj keď podľa obalu malo ísť a „čisté“ biopotraviny, sa preukázalo, že majú veľmi veľké environmentálne dopady naproti tomu čo tvrdia informácie na obaloch produktom. Príkladom je napríklad produkt „P1“ (viz. Tab.1), kedy environmentálne dopady súviseli s dopravou daného produktu alebo tak isto produkt „P2“ (viz. Tab.2), „P9“ (viz. Tab.9) alebo „P10“ (viz. Tab.10). Na obaloch produktoch by mali byť relevantné informácie, ktoré majú spotrebiteľa viesť k vyššej informovanosti o danom produkte, čo sa v tejto analýze nepotvrdilo, zároveň sa potvrdila výskumná otázka.

### **HVO2: Pokiaľ bude odpoveď na HVO1 kladná, sú na vybraných biopotravinách viditeľné minimálne 3 hriechy greenwashingu?**

Na základe kladnej odpovede na HVO1, kedy bolo zistené, že v supermarketoch Albert a Kaufland boli na vybraných produktoch viditeľné formy greenwashingu. Z desiatich vybraných vzorkov v podobe produktov z obchodných reťazcov supermarketu Albert a Kaufland obsahuje deväť z nich hriechy greenwashingu. Priemerne však je na každom produkte viditeľných štyri až päť hriechov greenwashingu. Najväčší počet viditeľných hriechov sa objavuje na produktoch „P6“ a „P9“, oba tieto produkty sú predávané v supermarkete Kaufland. Naopak najmenej hriechov greenwashingu sa objavuje na produktoch „P1“ a „P5“, ktoré sú predávané v supermarkete Albert. Za zmienku stojí ale produkt „P7“, pretože na tomto bio produkte sa nenachádzajú žiadne viditeľné hriechy greenwashingu.

### **VO2: Sú bio označenia a certifikácie naozaj relevantné?**

Z analýzy vybraných produktov vyšlo, že z desiatich vzorkov malo osem produktov nerelevantnú, nepodloženú alebo nezodpovedajúcu certifikáciu v rámci zloženia a zložiek daného produktu. Označovanie biopotravín a produktov stanovuje nariadenie Rady (ES) č. 834/2007. Produkty s bio označením musia povinne obsahovať logo Európskej únie (viz. obr.7). Pre ekologickú produkciu na balených biopotravinách od roku 2010 platí takisto povinnosť označovať na obale potraviny miesto, kde boli vyprodukované poľnohospodárske suroviny, z ktorých sa produkt skladá. (eAGRI,2009) Toto však sa pri analýze produktov vyvrátilo, pretože pri väčšine vybraných produktov nastala absencia pôvodu určitých surovín v rámci zloženia výrobku, aj keď produkt obsahoval na obale certifikácie týkajúceho sa ekologického poľnohospodárstva. K bio označeniam a certifikáciám produktov patria aj kódy organizácií, ktoré by mali byť na každom obale a musí ho spĺňať každá potravina, ktorá je označená slovom bio alebo iným odkazom na spôsob produkcie v rámci ekologického poľnohospodárstva. Čo sa

opäť v rámci analýzy nepotvrdilo, pretože z desiatich produktov obsahovali relevantné kódy len štyri z týchto produktov.

Veľkým problémom však nastáva fakt, že často firmy z marketingovej sféry používajú certifikácie pre daný výrobok alebo potravinu nesprávne a „nelegálne“. Napríklad potraviny dovážané z krajín z tretieho sveta majú logo a certifikáciu európskej kvality, to ale neznamená, že sú automaticky dané potraviny certifikované na území európskej únie. Jedná sa o to, že potravina dovážaná z krajín tretieho sveta je balená na území Európskej únie, preto legislatívne získala logo a certifikát biopotraviny v rámci Európskej únie.

## Návrhy a odporúčania

Z celkového výsledku obsahovej analýzy vybraných produktov, vyplýva, že produkty, ktoré sa reprezentujú ako „čisté, udržateľné alebo zelené“ s bio označením, nie sú tým, čím nám ich obchodné reťazce v rámci supermarketov prednášajú. Veľkou rolou je zelený marketing, ktorý ako prvý má zaujať a nalákať zákazníka kúpiť si biopotravinu. Informácie na obaloch produktov sú preto zavádzajúce. Zmena ale nie je v rukách spotrebiteľov, ale firiem a organizácií. Zmena na strane spotrebiteľa, aby sa vedel vyhnúť a rozpoznať greenwashing môže byť veľmi jednoduchá. Preto odporúčania budú smerované predovšetkým na spotrebiteľa. Väčšina odporúčaní a tipov ako sa vyhnúť greenwashingu je smerovaných čisto na firmy. Ale podľa výsledkov výskumu tejto bakalárskej práce to z hľadiska firiem nefunguje, pretože stále narážame na produkty, ktoré obsahujú veľké množstvo hriechov greenwashingu. Preto z tohto hľadiska je dôležité byť oboznámený o tom, aké formy greenwashingu existujú a prezentujú sa na výrobkoch, aby nám vedeli pomôcť ako sa im my, spotrebiteľia môžeme vyhnúť a načo si pri nakúpe biopotravín dávať pozor.

Ako sa lepšie zorientovať v tom, aké potraviny s bio označením nakupovať a popritom sa vyhnúť čo najviac greenwashingu, prináša táto práca v nasledujúcich pár odporúčaní, ktoré sa budú odvíjať z výsledkov analýzy produktov s bio označením.

Pozor na všemožné irelevantné tvrdenia, napríklad, produkt v rámci značky nemôže obsahovať žiadne pridané látky a pri tom ich produkt obsahuje aj keď značka deklaruje, že nie. Preto je dôležité byť viac informovaný a hľadať si informácie, ktorým nebudeme rozumieť. Slovo prírodný automaticky neznamená dobrý pre prírodu alebo pre človeka. Dôležitým

odporúčaním je aj obozretnosť v rámci certifikácií a kódov, ktoré by mal každý bio produkt obsahovať. Znova platí vyhľadávanie a overovanie si podľa kódov na potravinách platnosť a relevanciu ich certifikáciu alebo pôvod ich zložiek odvíjajúcich sa od ekologického poľnohospodárstva. Brať značku ako celok nie len ako jeden kus tovaru, zisťovať, vyhľadávať a predovšetkým tomu všetkému neprepaďnúť. Z výsledkov tohto výskumu neznamená, že si nemôžeme kúpiť žiadne produkty s bio označením, práve naopak, podporou bio potravín a predovšetkým lokálnych je cesta vpred. Skôr je dôležité dbať na informovanosť a neuveriť všetkému na prvý pohľad. Neznamená to čítať dopodrobna obaly každej biopotraviny, ktorú kupujeme, ale mať nepamäti, čo na prvý pohľad na biopotravinách vidíme a načo si môžeme dať pozor.

## Záver

Bakalárska práca bola zameraná predovšetkým na novodobé fenomény „Bio alebo greenwashing“. Cieľom práce bola analýza deklarovaných atribútov greenwashingu u vybraných biopotravín. Taktiež bol prevedený popis produktov a obsahová analýza, kedy boli odhalené hriechy greenwashingu. Keďže ide o pomerne nový fenomén, nie je tak frekventovane skúmaný. Toto všetko súvisí so zvyšujúcim sa záujmom spotrebiteľov nakupovať biopotraviny a produkty, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. So zvyšujúcim sa výskytom praktík a hriechov greenwashingu nie len na potravinách, ale aj v iných odvetviach sa zvyšuje záujem aj o zelený marketing, ktorý môže poukázať na to, ako sa greenwashingu vyhnúť.

V rámci teoretickej časti bola vykonaná rešerš odbornej literatúry, článkov, výskumov týkajúcich sa pojmu bio, greenwashing a podobných tém spojených s touto témou. Časť práce preto bola venovaná čisto greenwashingu, jeho definíciou, vývojom, formami, praktikami a greenwashingom v rámci EÚ. Na greenwashing nadväzuje zelený marketing, ktorý s greenwashingom súvisí a bol zahrnutý aj do výskumu, pretože vybrané produkty boli vybrané od značiek Nature's Promise v rámci supermarketu Albert a K-Bio supermarketu Kaufland, ktoré spadajú do zeleného marketingu daných obchodných reťazcov. V poslednej časti boli predstavené biopotraviny ako také, ekologické poľnohospodárstvo, ktoré je základom pre vznik biopotravín, značenia biopotravín a v neposlednom rade legislatíva biopotravín.

Cieľ práce sa podaril naplniť. Analýza vybraných biopotravín prebehla úspešne bez väčších limitov, a zároveň sa podarilo zodpovedať na všetky výskumné otázky. V analytickej časti boli spracované dáta z desiatich produktov a na základe siedmich hriechov greenwashingu boli na vybraných produktoch preukázané. Výsledky boli prekvapujúce. Najviac objavujúcim hriechom bol hriech 2, 6 a 7. Naopak najmenej objavujúcim sa hriechom bol hriech štyri. A iba pri jednom produkte z desiatich nebol preukázaný žiaden z hriechov greenwashingu.

## Zdroje

AHMED, Abdal, Suman VIJ, Sumera QURESHI a Shama NARGIS, 2022. Green Marketing or Greenwashing: An Illusion. 4th International New York Academic Research Congress [online] [cit. 2023-11-30]. ISSN 978-605-71167-3-4. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/358149080\\_Green\\_Marketing\\_or\\_Greenwashing\\_An\\_Illusion](https://www.researchgate.net/publication/358149080_Green_Marketing_or_Greenwashing_An_Illusion)

AKTURAN, U., How does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? an Empirical Research. 2018. *Marketing Intelligence & Planning*, [online] [cit. 2023-02-12] ISSN 02634503. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>

Albert.cz [online] 2024. *Žít zdravě nebylo nikdy jednodušší a chutnější*. [cit. 2024-03-15] Dostupné z: <https://www.albert.cz/nase-znacky/natures-promise>

BAKER, Michael J., 2003. The marketing book. 5th ed. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN 07-506-5536-4.

BALACEANU, Cristina Teodora, Dragoş Laurenţiu ZAHARIA, Mihaela GRUIESCU, Mihaela CONSTANTINESCU a György DEÁK, 2020. *Sustainable measures in environmental protection through green products*. *International journal of conservation science* [online] [cit. 2024-01-28]. ISSN 2067-533X. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2606199086/fulltextPDF/6E060CDE6D74407APQ/1?accountid=16531>

BALÍKOVÁ, M., 2003. Obsahová analýza. *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy*. [online]. Praha: Národní knihovna ČR. [cit.2024-03-16] Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001586&local\\_base=ktd](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=ktd)

BOSTRÖM, Magnus a Mikael KLINTMAN, 2008. Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism. 1. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-58400-6

BOWEN, Frances, 2014. After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society. 1. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-03482-2

BRAGA JUNIOR, Sergio, Caroline Miranda CORREA, Rosamaria Cox MOURA-LEITE a Dirceu DA SILVA, 2019. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. *RAUSP Management Journal* [online] [cit. 2023-11-24]. ISSN 2531-0488. Dostupné z: [doi:10.1108/rausp-08-2018-0070](https://doi.org/10.1108/rausp-08-2018-0070)

Brass, Daniel J., et al. Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *The Academy of Management Review*. [online] [cit. 2023-12-05] Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/259097>

BROUWER, A. (2016). *Revealing greenwashing: A consumers perspective*. International Conferences ITS, ICEduTech and STE [online] [cit. 2024-03-15] Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED571577.pdf>

BROUWER, Anne, 2016. *Revealing greenwashing: a consumers' perspective*. International Conferences ITS [online] [cit. 2024-02-28]. ISBN 978-989-8533-58-6. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED571577.pdf>

CAGRI, Bulut, Murat NAZLI, Erhan AYDIN a Adnan UL HAQUE, 2021. *The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions* [online] [cit. 2022-05-10]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241](https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241)

Cambridge Dictionary: Greenwash, 2021. Cambridge Dictionary [online]. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwash>

Cenia.cz [online]. 2011 [cit. 2024-04-03]. Historie ekoznačení. Dostupné z: [https://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSY0V/\\$FILE/Historie](https://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHNSY0V/$FILE/Historie)

Correa, Caroline and Junior, Sergio and Silva, Dirceu, 2017. *The Social Control Exerted by Advertising: A Study on the Perception of Greenwashing in Green Products at Retail*. British Journal of Education, Society & Behavioural Science. [online] [cit. 2024-03-25] ISSN 22780998. Dostupné z: <https://www.scielo.br/j/rmj/a/j8KWHs8k4XfndmpPCcG9f6f/?format=pdf&lang=en>

DAHL, Richard, 2010. Green washing: do you know what you're buying?. [online] [cit. 2023-11-30] ISSN 1552-9924. Dostupné z: <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>

DANGELICO, Rosa a Maria Danielle Vocalelli, 2017. "*Green Marketing*": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production* [online] [cit. 2024-02-14] ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira, Marcos Felipe Falcão SOBRAL, Ana Regina Bezerra RIBEIRO, Robert GLEIBSON a Luz SOARES, 2020. *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environmental Sciences Europe* [online] [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: doi:10.1186/s12302-020-0300-3

Definitions of Marketing: Types of Marketing. Ama.org [online]. 2017 [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20marketing%20refers%20to%20the,or%20to%20improve%20its%20quality>).

DELMAS, Magali A. a Vanessa Cuerel BURBANO, 2011. *The Drivers of Greenwashing* [online]. California Management Review [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cm.2011.54.1.64>

DI GUIDA, Nina, CHRISTOPH-SCHULZ, Inken, 2023. „*Is organic really organic? – Why consumers do (not) trust organic food and what they expect from the organic sector.* International journal on food system dynamics [online] [cit. 2024-03-25] ISSN 1869-6945. Dostupné z: <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/E5>

EUROPEAN COMMISSION, n. a. Misleading green claims. [online]. [cit. 2023-12-23]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green\\_claims/en.pdf](https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green_claims/en.pdf)

European Commission. *Directive of the european parliament and of the council on substantiation and communication of explicit environmental claims (green claims directive)*[online] Brussels, 22.3.2023 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166&from=EN>

GATTI, Lucia, Peter SEELE a Lars RADEMACHER, 2019. Grey zone in– greenwash out: A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. International Journal of Corporate Social Responsibility [online] [cit. 2023-12-18]. ISSN 2366-0066. Dostupné z: doi:10.1186/s40991-019-0044-9

Ginsberg, J.M. – Bloom, P.N. 2004. Choosing the right green marketing strategy. In MIT Sloan management review. Massachusetts Institute of Technology, 2004, s. 79–84.

GRANT, J. The green marketing manifesto. 1. vyd. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-72324-1

HERNIK, Joanna, 2015. *Greenwashing in Companies Activity – Causes of Use and Efficacy*. Handel Wewnętrzny. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, ISSN 0438-5403. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/286624391\\_Greenwashing\\_in\\_companies\\_activity\\_-\\_causes\\_and\\_efficacy](https://www.researchgate.net/publication/286624391_Greenwashing_in_companies_activity_-_causes_and_efficacy)

HORIUCHI, Rina, Ryan Schuchard, Lucy Shea a Solitaire Townsend, 2009. *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. London: Futerra Sustainability Communications [online] [cit. 2023-10-12]. Dostupné z:

[https://www.bsr.org/reports/Understanding\\_Preventing\\_Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding_Preventing_Greenwash.pdf).

Hsu T. 2011. Skepticism grows over products touted as eco-friendly. *Los Angeles Times*. [online] [cit. 2023-11-30] Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2011/may/21/business/la-fi-greenwash-20110521>

CHEN, Yu-Shan, 2010. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. *Journal of Business Ethics* [online] [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-009-0223-9

CHRYSOCHOU, Polymeros a Alexandra FESTILA, 2019. *A content analysis of organic product package designs*. *Journal of Consumer Marketing* [online] [cit. 2023-12-01]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/jcm-06-2018-2720

IFOAM Organics Europe, *Making Europe more organic* [online] 2024 [cit. 2024-03-05] Dostupné z: <https://www.organicseurope.bio/>

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80- 247-4354-7.

Kaufland.cz [online] 2024. *K-Bio kvalita k nakousnutí*. [cit. 2024-03-15] Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-bio.html>

KHANDELWAL, Manvi, Sharma ASHOK a Jain VINAMRA, 2019. *GREENWASHING: A Study on the Effects of Greenwashing on Consumer Perception and Trust Build-Up*. *International Journal of Multidisciplinary* [online] [cit. 2024-02-24]. ISSN 2455-3085. Dostupné z: [https://zenodo.org/record/2552401#.YnqW-\\_NBw1I](https://zenodo.org/record/2552401#.YnqW-_NBw1I)



KOUDELKOVÁ, P. a kol. (2022). Manuál komunikace udržitelnosti. *Trendy greenwashingu na českém trhu a jak jim předcházet*. [online] [cit. 2024-02-28] Dostupné z: [https://www.ciraa.eu/wp-content/uploads/2023/05/MKUBG\\_05\\_2023.pdf](https://www.ciraa.eu/wp-content/uploads/2023/05/MKUBG_05_2023.pdf)

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

Líšková, Zuzana Dvořáková, Cudlínová, Eva, Pártlová, Petra and Petr, Dvořák. 2016. "Importance of Green Marketing and Its Potential" *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. [online] [cit.2024-03-03] Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2016-0012>

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. 2015. *The Means and End of Greenwash. Organization & Environment*. [online] [cit.2024-01-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

Meaning of greenwashing in English. 2021. Cambridge: Cambridge University Press [online] [cit. 2023-09-22]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

Ministerstvo zemědělství 2020. eAGRI. [online] [cit.2024-03-04] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualnitemata/biopotraviny/>

Ministerstvo zemědělství ČR, Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2021-2027 [online] [cit 2023-10-08] Dostupné z: [https://eagri.cz/public/web/file/681755/Akni\\_plan\\_CR\\_2021\\_2027.pdf](https://eagri.cz/public/web/file/681755/Akni_plan_CR_2021_2027.pdf)

Ministerstvo zemědělství, Značky kvality potravin [online] 2024 [cit. 2024-03-08] Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin>

Ministerstvo zemědělství ČR, *Biopotraviny*. eAGRI [online]. 1.12.2009 [cit. 2024-02-10] Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualnitemata/biopotraviny/index2>

Ministerstvo zemědělství ČR, *Ekologické zemědělství*. eAGRI [online]. 17.11.2023 [cit. 2023-11-21] Dostupné z: [https://eagri.cz/public/portal/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi\\_11-17-2023](https://eagri.cz/public/portal/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi_11-17-2023)

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Oficiální portál rady kvality České republiky* [online]. Praha. 2024 [cit.2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>

Modrý anděl. *enviweb.cz*. [online] [cit. 2024-01-03]. <https://www.enviweb.cz/eslovník/142>  
MOKHA, Anupreet Kaur, 2018. *Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. Asian Journal of Management* [online] ISSN 2321-5763. Dostupné z: [https://ajmjournal.com/HTML\\_Papers/Asian%20Journal%20of%20Management\\_PID\\_2018-9-1-26.html](https://ajmjournal.com/HTML_Papers/Asian%20Journal%20of%20Management_PID_2018-9-1-26.html) .

MOTAVALLI, Jim. *A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement*. AOL [online] [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: [https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAADDJswUjkBpkRQ3BioBGp9bnEMiIMHvqOFFYvTZxezQgBtx8RgTeDJwO5RTsapp8139wAHkOsMCs1Qk5CQVnBC7JyfOnyYTGQBCj9NqdxRbao3XKLkv7LHHfObxh1rb5z4tNRrW4DI8tkbOUh8kQJDkYB5u0aTSNkvHRnluvBWa](https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADDJswUjkBpkRQ3BioBGp9bnEMiIMHvqOFFYvTZxezQgBtx8RgTeDJwO5RTsapp8139wAHkOsMCs1Qk5CQVnBC7JyfOnyYTGQBCj9NqdxRbao3XKLkv7LHHfObxh1rb5z4tNRrW4DI8tkbOUh8kQJDkYB5u0aTSNkvHRnluvBWa)

MOUDRÝ, Jan a PRUGAR, Jaroslav. *Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR v Ústavu zemědělských a potravinářských informací, 2002. ISBN 80-7271-111-3.

NYILASY, Gergely, Harsha GANGADHARBATLA a Angela PALADINO, 2014. *Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions*. [online] [cit.2024-01-18] Dostupné z: doi:10.1007/s10551-013- 1944-3

OBLUK, Ondřej, 2013. Green marketing po česku. E15.cz [online] [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/green-marketing-po-cesku955336>

OTTOMAN, A. Jacquelyn a William R. Reilly, 1998. *Green marketing: Opportunity for Innovation*. 2 vyd. New York: BookSurge. ISBN 1-59457-078-7.

OTTOMAN, Jacquelyn A., 2011. *The New rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. 1. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited. ISBN 978-1-906093-44-0.

Pařížská dohoda. Ministerstvo životního prostředí [online]. [cit. 2023-09- 22]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/parizska\\_dohoda](https://www.mzp.cz/cz/parizska_dohoda)

PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. [Ostrava]: DTO CZ. ISBN 978-80-02-02099-8.

PÍCHA, Kamil, 2012. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-55-4.

RAMUS, Catherine A. a Ivan MONTIEL, 2005. *When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing?* [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: doi:10.1177/0007650305278120

Státní zemědělský intervenční fond, *Podpora kvalitních potravin* [online] 2024 [cit. 2024-03-08] Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potravin?setCookie=true>

STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART, 2008. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Business Leaders Forum [online]. Praha: Business Leaders Forum [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: [https://www.dataplan.info/img\\_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/blf\\_pruvodce\\_csr.pdf](https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/blf_pruvodce_csr.pdf)

Szulanski, Gabriel. 1996. "Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice Within the Firm." *JSTOR*. [online] [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2486989>

TerraChoice. 2007. *The six sins of greenwashing*. [online] [cit.2024-02-11] Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007/>

TerraChoice. 2009. *The seven sins of greenwashing*. [online] [cit.2024-02-11] Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>

THE 17 GOALS: History. United Nations [online] [cit. 2023-09-25]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goals>

TINNE, Wahida Shahan, 2013. Green Washing: An Alarming Issue. ASA University Review, [online] [cit. 2024-01-31] ISSN 1997-6925. Dostupné z: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a3051ace-9256-49b9-99f3-1c8f4fae3fd2%40redis>.

WATSON, Bruce., 2018. *The troubling evolution of corporate greenwashing. Chain Reaction.* [online] [cit. 2024-01-28] ISSN0312-1372 Dostupné z: <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/ielapa.766428450523476>

YANG, Zhi, Thi Thu Huong Nguyen, Hoang Nam Nguyen, Thi ThuyNga Nguyen a Thi Thanh Cao, 2020. *Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review.* Journal of Business Economics and Management [online] [cit. 2024-02-28] ISSN 2029-4433. Dostupné z: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>.

ZEMANOVÁ, H. (2005). Biokuchařka Hanky Zemanové. Vydanie 2. Praha, CZ: 2013. Smart Press, s r.o. str. 180. ISBN 978-80-87049-20-4.