

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Greenwashing v ekologických značkách

Kateřina Válová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Vállová

Ekonomika a management

Název práce

Greenwashing v ekologických značkách

Název anglicky

Greenwashing in ecolabels

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude zjistit schopnost rozlišení a postoje spotřebitelů k oficiálním ekologickým značkám a značkám, které byly vytvořeny výrobcem s úmyslem navodit u spotřebitele zdání ekologické udržitelnosti či nezávadnosti tzv. greenwashing.

Díličními cíli práce budou:

Vytvoření grafické databáze oficiálně používaných ekologických značek a neoficiálních značek vykazujících znaky greenwashingu používaných na potravinářských a kosmetických výrobcích v ČR.

Vytvoření vlastní (mock-up) eko značky pro kosmetické nebo potravinářské výrobky

Provedení kvantitativního on-line dotazníkového šetření.

Metodika

První, teoretická část, bude zpracována formou literární rešerše z dostupných zdrojů odborné literatury se zaměřením na zelený marketing, certifikaci ekologických výrobků a projevy greenwashingu v potravinářském a kosmetickém průmyslu s důrazem na jejich používání v českých podmínkách. V druhé, praktické části, bude provedeno kvantitativní dotazníkové šetření. V dotazníku budou použity otázky filtrační, identifikační a meritorní. V meritorní části bude respondentům představena vizuální podoba vybraných oficiálních i neoficiálních značek včetně mock-up značky vytvořené studentkou. Formou škálových otázek bude zkoumána znalost značek, jejich důvěryhodnost, vizuální atraktivita. Výsledky budou vyhodnoceny základními statistickými metodami. Pro přehlednost budou výsledky šetření graficky znázorněny a vysvětleny.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

greenwashing, dezinformace, marketing, ekologické známky, certifikace bioproduktů

Doporučené zdroje informací

- GRANT, J. *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-72324-1.
- JURÁŠKOVÁ, O. – HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, P., KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966.
- OTTOMAN, J A. *Green marketing : opportunity for innovation*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1998. ISBN 0844232394.
- OTTOMAN, J A. *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Berrett-Koehler Publishers, 2011. ISBN 978-1-906093-44-0.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Greenwashing v ekologických značkách" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Jirímu Čerkasovovi za cenné rady a pevné nervy při psaní této práce. Dále patří velké díky mé rodině, přátelům a kolegům za podporu a trpělivost.

Greenwashing v ekologických značkách

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o fenoménu známém jako greenwashing. Soustřeďuje se především na jeho projevy v ekoznačkách z potravinářského a kosmetického průmyslu v ČR. Dotazníkovým šetřením je zjišťován postoj spotřebitele k vybraným ekoznačkám.

Teoretická část popisuje vývoj greenwashingu od zeleného marketingu, rozdělení typických zelených spotřebitelů, historii a příklady greenwashingových aktivit z potravinářského a kosmetického průmyslu.

Praktickou část tvoří dotazníkové šetření, kde jsou respondentům zobrazeny vybrané certifikované i greenwashingové ekoznačky, které respondent posuzuje z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity designu. Pro kontrolu respondenti vybírají, na jakém typu produktu se s logem setkali. V tomto šetření je mezi logy představeno smyšlené logo vytvořené studentkou. Výsledky dotazníku jsou vyhodnoceny základními statistickými metodami. Mimo jiné je zjišťována závislost mezi názory spotřebitele na důvěryhodnost a atraktivitu loga.

Klíčová slova: greenwashing, dezinformace, marketing, udržitelnost, ekologie, ekologické značky, spotřebitel

Greenwashing in ecolabels

Abstract

This bachelor's thesis presents a phenomenon known as greenwashing. It focuses mostly on its manifestations in food and cosmetic industry in Czech Republic. A survey is looking into customer's stance towards selected ecolabels.

Theoretical part describes the evolution of greenwashing starting from green marketing, divisions of typical green customers, history, and examples of greenwashing-like activities from food and cosmetic industry.

Practical part consists of survey, in which are greenwashing, and certified ecolabels showed to respondents. They are judged based on trustworthiness and attractiveness of its design. For inspectional measure they are asked to pick on which type of product they saw said ecolabel, if even. Among these ecolabels is a fake mock-up made by the student. The results are statistically evaluated. Among other is compared dependency between customer's opinion on trustworthiness and attractiveness of the logo.

Keywords: greenwashing, disinformation, marketing, sustainability, ecology, ecolabels, consumers

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika práce.....	10
3	Teoretická východiska	11
3.1	Zelený marketing	11
3.1.1	Definice	11
3.1.2	Historie a vývoj.....	12
3.1.3	Zelený marketingový mix	13
3.1.4	Zelený spotřebitel.....	14
3.1.5	Kritika zeleného marketingu	15
3.2	Greenwashing.....	16
3.2.1	Definice	16
3.2.2	Historie a vývoj.....	17
3.2.3	7 hříchů.....	18
3.2.4	Greenwashing v praxi	19
3.3	Ekologické značení	21
3.3.1	Udělení ekoznačky v ČR.....	22
3.3.2	Potravinářský průmysl.....	23
3.3.3	Kosmetický průmysl	25
3.3.4	Greenwashingové ekologické značky	25
4	Dotazníkové šetření.....	27
5	Zhodnocení dotazníkového šetření	40
6	Závěr.....	42
7	Seznam použitých zkratk.....	43
8	Seznam použitých zdrojů	44
9	Přílohy.....	48
9.1	Příloha A: Vzor dotazníkového šetření:	48

1 Úvod

Ekologie. Udržitelné chování. Uhlíková stopa. Veganské produkty. Netestování na zvířatech. Recyklovatelnost. Biodiverzita. Plastový ostrov. Ochrana planety Země.

Každý z nás se zajisté někdy setkal s některým ze zmíněných pojmů. Pod kůží se spotřebitelům dostává myšlenka udržitelnosti a ochrany naší planety pro budoucí generace. Jak se má člověk správně zachovat, aby příroda nebyla naprosto zdecimována?

Spolu s rostoucím zájmem o ochranu životního prostředí se objevují návody, jak změnit své chování ve prospěch přírody. V kapitalistické společnosti se však objevuje mnohem viditelnější otázka. Finance. Do jaké míry je ekologické chování možno vykonávat bez přidané finanční podpory? Na trhu jsou nám představovány zázraky, které se o ochranu postarají za nás, samozřejmě výměnou za jistou finanční odměnu. Čistě přírodní složky. Recyklovatelné materiály. Nízkoemisní automobily. Nebo například úsporné žárovky? Čističe vzduchu? Kam až sahá lidská inovace, jen abychom měli život jednodušší?

Ekologické výrobky zaplavily naše pulty, reklamy kolem nás i naše životy. Obchodníci se předhánají, kdo uvede na trh ekologičtější výrobek a spotřebitelé, se předhánají, čí chování bude udržitelnější. Prvotní myšlenka ochrany planety je úctyhodná a zajisté stojí za to se o naši přírodu zajímat a pečovat o ni. Jenže pro obchodníky je častěji přednější zisk před myšlenkou ekologie. S příslibem výrobku, který nejen že neškodí prostředí, ale dokonce mu pomáhá, se spotřebitel radostí bez sebe rozhodne produkt zakoupit. Pravda je však naprosto jiná.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude zjistit schopnost rozlišení a postoje spotřebitelů k oficiálním certifikovaným ekologickým značkám a značkám, které byly vytvořeny výrobcem s úmyslem navodit u spotřebitele zdání ekologické udržitelnosti či nezávadnosti tzv. greenwashing.

Díličními cíli práce je vytvoření grafické databáze certifikovaných ekologických značek a neoficiálních značek vykazující znaky greenwashingu používaných na potravinářských a kosmetických výrobcích používaných v ČR. Dále vytvoření vlastní (mock-up) ekoznačky zaměřené na potravinářské výrobky, která bude představena respondentům v kvantitativním on-line dotazníkovém šetření.

2.2 Metodika práce

První, teoretická část, bude zpracována formou literární rešerše z dostupných zdrojů odborné literatury se zaměřením na zelený marketing, greenwashing, proces získání certifikace ekologických výrobků a projevy greenwashingu v potravinářském a kosmetickém průmyslu s důrazem na jejich používání v českých podmínkách.

V druhé, praktické části, bude provedeno kvantitativní dotazníkové šetření. V dotazníku budou použity otázky filtrační, identifikační a meritorní. V meritorní části bude respondentům představena vizuální podoba vybraných oficiálních i neoficiálních značek včetně mock-up značky vytvořené studentkou. Formou škálových otázek bude zkoumána znalost značek, jejich důvěryhodnost, vizuální atraktivita. Výsledky budou vyhodnoceny základními statistickými metodami. Bude zkoumána statistická závislost názorů respondentů mezi důvěryhodností a atraktivitou jednotlivých ekoznaček. Pro přehlednost budou výsledky šetření graficky znázorněny a vysvětleny.

3 Teoretická východiska

3.1 Zelený marketing

Zelená barva navozuje dojem, že souvisí s ekologií, udržitelností či ochranou životního prostředí. Zelený marketing tedy působí podobným dojmem. Organizace, které se řídí zeleným marketingem, často dbají na dodržování konceptu společenské odpovědnosti (dále jako CSR). Jedná se o dobrovolný závazek organizace zohledňovat při svém rozhodování a každodenních činnostech potřeby svých zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a dalších aktérů, jichž se její činnost dotýká (narodniportal.cz, online). Pro celý koncept je důležitá transparentnost při komunikaci s investory i širokou veřejností.

3.1.1 Definice

Překladem anglických termínů získáme synonymy ekologický či enviromentální marketing. Tak jako má green marketing mnoho překladů, i jeho definice se různí.

Dle překladu definice Cambridžského slovníku je green marketing propagace ekologicky udržitelného výrobku či služby (dictionary.cambridge.org, online).

První odborný seminář, kde se termín zelený marketing objevil, jej definoval jako studium pozitivních a negativních aspektů marketingových aktivit na znečištění, spotřebu energie, a spotřebu neobnovitelných zdrojů. Tato definice odkrývá tři nejdůležitější složky. Zaprvé je zelený marketing podmnožinou rozsáhlé marketingové aktivity. Zadruhé zkoumá pozitivní i negativní aktivity, které následně evaluuje. Zatřetí je zkoumána pouze omezená škála environmentálních otázek (Rusko, 2007). A to především ty, kterých si spotřebitel nejvíce všímá. Pro organizaci řídící se zeleným marketingem není ve výsledku přínosné řešit environmentální otázky, pokud to nepřinese přísun nových zákazníků jejich směrem.

Další definicí zeleného marketingu je proces, který zahrnuje všechny aktivity konané za účelem usnadnění veškerých změn, které mají za cíl uspokojit lidské potřeby a přání s minimálním negativním dopadem na životní prostředí a zachováním udržitelného rozvoje (Polonsky, 1994).

Dle podrobnější definice se jedná o klasický marketing obohacený o myšlenky, metody a procesy, které firmy využívají k naplnění ekologických cílů podniku a splnění poptávky spotřebitelů po zelených výrobcích. Součástí tohoto procesu je mimo jiné úprava výrobku, výrobních i balicích procesů, distribuce, prodeje a následné likvidace, nejlépe v podobě recyklace. Tímto způsobem organizace směřují spotřebitele k ekologičtějšímu způsobu života. Jedná se o zodpovědný a celistvý manažerský proces, který předvídá,

identifikuje a hledá možnosti, jak splnit potřeby koncového zákazníka, aby byl dopad na životní prostředí co nejnižší (Jurášková, Hornák, 2012).

3.1.2 Historie a vývoj

Tématika zeleného marketingu se objevovala již v 60. letech 20. století, o poptávku po zelenějších produktech se zasloužilo hnutí Greenpeace a životní styl Hippies. V běžné konzumní společnosti se začalo zvedat povědomí o ochraně životního prostředí v následujícím desetiletí. Roku 1975 se konal seminář AMA, jehož cílem bylo přezkoumání dopadů tehdejšího ekologického marketingu na životní prostředí. Zde byl poprvé definován pojem zelený marketing (Jurášková, Hornák, 2012).

Velké změny se začaly dít po zjištění závadnosti některých výrobků a jejich negativním vlivu na prostředí. Navazující události nyní rozdělujeme do tří hlavních etap.

Prvotní fází byl „*ekologický zelený marketing*“ a probíhal v rozmezí 60. a 70. let. Zaměřoval se na environmentální problémy jako znečištění ovzduší, spotřebování naturálních rezerv a vliv pesticidů na půdu. Úkolem bylo označit problémové produkty a společnosti, které nespĺňovaly podmínky. Z důvodu nedostatečné podpory lidí nebylo mnoho organizací, které by svou politiku měnily. Následující etapa, známá jako „*environmentální zelený marketing*“, vypukla v pozdních 80. letech. Skutečnosti jako byl výbuch v Černobyli, ropné havárie či studie o narušení ozonové vrstvy zvedl zájem masových médií o životní prostředí. Součástí této fáze bylo zavedení několika pojmů. Nejznámějším z nich je *udržitelnost*. Jedná se o koncept, který dbá na to, aby probíhající rozvoj nebyl na úkor ekologické, sociální ani ekonomické potřeby budoucích generací. Pod pojmem *čistá technologie* se skrývá inovace výroby natolik, aby minimalizovala zátěž na životní prostředí. *Zelený spotřebitel* je osoba, která má starost o životní prostředí a své chování ovlivňuje dle náležitostí. Druhá fáze zeleného marketingu končí naražením na tzv. „*zelenou stěnu*“. Jedná se o situaci, kdy je inovace radikálnější a finančně náročnější a dochází ke střetu korporálního světa a ekologického myšlení. Třetí fází byl „*udržitelný zelený marketing*“. Na přelomu tisíciletí mnoho velkých korporací využilo svou sílu a kladlo důraz na vlastní dodavatele, aby se chovali ekologičtěji. Stejně tak vládní organizace apelovaly na zodpovědnější a ekologičtější chování organizací i jednotlivců. Přes všechna tato jednání nebyl svět na přelomu tisíciletí o mnoho udržitelnější než v předešlých fázích. Principy udržitelného chování se šířily, avšak plné dosažení bylo obtížné (Peattie, 2001).

Podstatné je zaměření na celkové náklady místo ceny, ačkoli právě pořizovací cena je stěžejním argumentem marketingových strategií. Spotřebitelé rádi volí nižší cenu bez

ohledu na její důvod. Ekologické výrobky jsou často dražší, jejich využívání je finančně méně náročné – příkladem jsou úsporné žárovky. Možným řešením je změna od vlastnictví ke službám – namísto používání vlastního automobilu je levnější i ekologicky udržitelnější využívat městskou hromadnou dopravu či sdílené automobily. Obdobných variant je více, avšak jsou na úkor pohodlí či zvyku spotřebitele (Peattie, 2001).

3.1.3 Zelený marketingový mix

Pro pochopení zeleného marketingového mixu je nutno pochopit klasický marketingový mix. Ten zahrnuje způsoby, jakými firma může ovlivnit poptávku po svém produktu. Jeho kořeny sahají do 40. let 20. století, kdy s pojmem přišel James Culliton. Jeho teorii rozšířilo mnoho jeho následovníků. K nejznámějším z nich patří Richard Clewett, který definoval soubor tzv. „čtyř P“ – produktu (product), ceny (price), propagace (promotion) a místa (place) (Kotler, 2007).

Produkt zahrnuje výrobky či služby, které firma nabízí za účelem uspokojení potřeby zákazníka. Cena představuje požadovanou sumu peněz nebo sumu hodnot, které zákazník smění za vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Řadíme zde cenu za produkt, slevy, možnosti splácení a způsob platby. Propagace neboli komunikace je činnost firmy, která informuje o existenci produktu či služby a vyzývá zákazníky ke koupi. V neposlední řadě místo, jinak nazývané jako distribuce, zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt dostupný zákazníkům (Kotler, 2007).

„Čtyři P“ představují pohled prodávajícího na cílový trh. Opakem je pohled zákazníka, kdy mluvíme o tzv. „čtyřech C“. Jedná se o souhrn složek, které zákazníkovi přinášejí výhodu. Konkrétně mluvíme o potřebách a přáních zákazníka (customer needs and wants), nákladech zákazníka (cost to the customer), komunikaci (communication) a dostupnosti (convenience) (Kotler, 2007).

Zelená varianta marketingového mixu je obohacena o prvky ekologie a udržitelnosti. Produkt vyrobený na ekologické bázi zpracovaný stroji, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Dbá se důraz na kvalitu i materiály používané k výrobě (Sahay, 2006).

Výrobci nastavují cenovou politiku tak, aby se výroba zelených produktů vyplatila. Přestože je mnoho zákazníků ochotno si za zelené produkty připlatit, pro některé je cena při rozhodování zásadní. Pro nalákání ke koupi je vhodná tzv. penetrační strategie – nízká zaváděcí cena, která se časem a nárůstem oblíbenosti zvyšuje (Kotler, 2007).

Hlavním prvkem propagace je důvěra zákazníka v produkt i společnost. Společnosti by měly zvyšovat povědomí o existenci jejich produktu a sdělovat informace jednoduchou formou, aby nedošlo ke špatné interpretaci a ztrátě důvěry (Rex a Baumann, 2007).

Zelená distribuce se zaměřuje na ekologické řešení dopravy. Podstatou je efektivita a udržitelnost. Cílem je koordinace logistických činností, která bude přínosná pro ekonomiku i životní prostředí. Nejvhodnější je pro společnosti využívat dodávky od místních dodavatelů. Je to obvykle levnější varianta a spotřebitelé ji preferují z důvodu nižších emisí při dopravě na kratší vzdálenosti (Saylor Academy, 2012).

3.1.4 Zelený spotřebitel

Již v druhé fázi vývoje zeleného marketingu byl pojem zelený spotřebitel definován jako osoba, která bere v úvahu důsledky na životní prostředí při svém nákupu a nehledí pouze na své osobní potřeby.

Příkladem takového chování je nákup a používání produktů s nižšími dopady na životní prostředí, jako jsou biologicky odbouratelné produkty, recyklované nebo redukováné obaly a nízké spotřeby energie (Pinto, Herter, Rossi, Borges, 2014).

Autorka Jacquelyn Ottman rozděluje ve své knize *The new rules of green marketing* zelené spotřebitele do pěti skupin podle jejich přístupu k životnímu prostředí. Rozdělení zjednodušuje cílení marketingových strategií na spotřebitele. Jmenovitě se jedná o: LOHAS, naturalisty, přelétavé, konzervativce a lhostejné.

Zkratkou LOHAS označujeme spotřebitele aktivní a loajální ke značkám, které odrážejí jejich hodnoty. Pečlivě zkoumají etikety produktů a kvůli velké nedůvěře v média si ověřují informace na internetu. Naturalisté mají vlastní přístup k životnímu prostředí. Snaží se žít zdravým životním stylem a vyhýbají se škodlivým látkám. Upřednostňují označení „bez chemikálií“ nebo „přírodní“. Pro přelétavé je nákup zelených produktů otázkou trendu, ne opravdového zájmu. Ukazují na obdiv své ekologické chování v podobě jednoduchých zelených aktivit – třídění odpadu, používání plátěných tašek či úspora energie. Konzervativci si často připlatí za kvalitnější či úsporný produkt, který jim ve výsledku ušetří peníze. Recyklují, neplýtvají vodou a také znovu používají, co se dá. Toto chování je jak ekologické, tak i ekonomické. Nejsou však motivováni připlácet si za zelené produkty, i přes jejich povědomí o životním prostředí. Lhostejní, jsou nejméně zodpovědní k životnímu prostředí. Ačkoli o sobě tvrdí, že se chovají ekologicky, pouze čtvrtina z nich alespoň recykluje (Ottman, 2011).

V minulosti dominovala ekologickému chování recyklace materiálů či úspora energie. Dnešní doba je mnohem komplexnější. Lidé si hlídají svou uhlíkovou stopu, složení výrobků i dodržování lidských práv při výrobě, a i ti nejzarytější zelení spotřebitelé nemohou hledět na každý aspekt. Existuje dělení zeleného spotřebitele do separovaných skupin. Nejzastoupenějšími jsou ochranitelé zdrojů, milovníci zvířat a milovníci přírody.

Ochranitelé zdrojů neplýtávají ani jídlem, ani zdroji. Libují si v úsporných spotřebičích a vyhýbají se produktům s nadměrnými obaly. Tyto kroky jsou především finančně úsporné, hlavní motivací ale zůstává ochrana životního prostředí. Milovníci zvířat se zajímají o své domácí mazlíčky stejně jako o zvířata v útulcích či ve volné přírodě. Většinou se jedná o vegetariány či vegany, kteří bojkotují neetické chování ke zvířatům. Nakupují produkty s certifikací netestovány na zvířatech. Podmořský život chrání kupříkladu vyhýbáním se jednorázovým plastům. V neposlední řadě outdooroví nadšenci, zajímající se o přírodní ekosystémy, se i aktivně podílí na jejich ochraně. Ať se jedná o bojkot kácení lesů nebo ochranu volně žijících zvířat. Dbají na používání vybavení, které minimalizuje jejich stopu v přírodě, opakované používání lahví i sáčků a následně správnou likvidaci odpadu (Ottman, 2011).

Zeleným spotřebitelem může být každý, nejedná se pouze o privilegium vyšší třídy. Podniky však musí vzbudit zájem o životní prostředí u každého jedince. A následně začlenit do běžného života tak, aby bylo jeho vykonávání přirozené (Grant, 2007).

Marketing prošel revolucí, která odstartovala obměny v obchodu, médiích i samotné společnosti. Přirozeně přicházející změna je jak hrozba, tak i příležitost.

3.1.5 Kritika zeleného marketingu

Zelený marketing má stanovená daná pravidla, ale pro společnost je hranice mezi pravdou a lží velice tenká. Zelený marketing je především o průlomu a změně k ekologičtějšímu chování jak podniků, tak i spotřebitelů. Jako každá dobře myšlená idea je i zelený marketing zahlcen problémy. Jedním z těžko ovlivnitelných je skeptičnost společnosti, zda je možné některé činnosti vykonávat ekologicky. Nebo naopak zda něco není až přehnaně ekologické. Avšak ti, kteří smýšlejí ekologicky, jsou ve větším nebezpečí.

Nárůstu popularity zeleného chování začínají využívat podniky, které nemají zájem podílet se na ekologických aktivitách a ochraně životního prostředí. Jejich cílem je pouze zvýšit objem zisku a prodeje pomocí reklamy tak, aby se zdálo, že jejich výrobky jsou ekologické, a tedy aby přilákali větší škálu zákazníků. Pro daný jev používáme anglické slovo *greenwashing*.

3.2 Greenwashing

S nárůstem poptávky po přírodních či udržitelných produktech zákonitě roste nabídka. Mnoho společností svůj produkt rádo přestaví jako přírodní, bez škodlivých látek, úsporný či dokonce prospěšný životnímu prostředí, a to vše bez toho, aniž by cokoli z toho byla pravda. Přičít může být mnoho. Ať je to pokus být atraktivnější na trhu nebo úspora financí. Žádná neospravedlňuje neetické jednání a šíření dezinformací.

3.2.1 Definice

Přestože se můžeme setkat s překladem slova greenwashing do českého jazyka v podobě lakování nazeleno nebo zelené vymývání mozků, stále nemá oficiální český ekvivalent. Do běžného používání se přejalo anglické slovo s českým skloňováním.

Dle cambridgeského slovníku se jedná o činnost, označující přesvědčování zákazníka, že daná společnost dělá pro životní prostředí více než ve skutečnosti dělá (dictionary.cambridge.org; online). Základem jsou dvě anglická slova *green* a *washing*. Green neboli zelený v přeneseném významu znázorňuje ekologickou skutečnost. A pojem washing je odvozen od termínu *whitewashing* =cenzura nebo maskování nepříjemných či obviňujících faktů; či od slova *brainwashing* =vymývání mozku. V obou případech se jedná o negativní smysl a o cíl šířit dezinformaci.

Greenwashing definujeme jako chování, PR nebo reklamní aktivity. Zejména ty, které mají spotřebitele přesvědčit o dobrém úmyslu firmy chránit životní prostředí. Na trhu se vytváří dojem environmentálně přátelského produktu. Společnost svůj zájem o dobro životního prostředí pouze předstírá nebo zatajuje fakta dokazující nešetrné chování. Úzce souvisí s klamavou reklamou a nekalými marketingovými praktikami (idealab.cz; online).

Dle jiné definice můžeme jako greenwashing označit něco, co se tváří zeleněji, než ve skutečnosti je (Grant, 2007). Což může znamenat, že společnost představující svůj výrobek jako z 95% přírodního původu, kdy ve skutečnosti se může jednat například o 90%, spadá pod tuto definici greenwashingu. Je ale velký rozdíl mezi tímto typem greenwashingu a tehdy, když výrobek není vůbec přírodního původu.

V dnešní době dokonce zákazník nevěří informacím na etiketách. Důvěryhodnost celého odvětví zeleného marketingu a jeho produktů je kvůli greenwashingu a lživým obchodníkům v ohrožení. Největším problémem celé záležitosti je nepřehledné množství dezinformací, které se šíří do povědomí lidí a následně je velice těžké odlišit lež od pravdy.

Samotná definice greenwashingu je velice obecná, neexistuje teda jednotná linie, která by rozdělovala, co greenwashing je a co již ne.

3.2.2 Historie a vývoj

Existuje mylná a velice zjednodušená domněnka že greenwashing začal až v 80. letech 20. století nalezením vzkazu o používání ručníků v hotelech. Pravda je poněkud komplikovanější.

První dohledatelný případ greenwashingu je již z 60. let, a to rukou firmy Westinghouse, která se zaměřovala na výrobu nukleární energie. Společnost ve svých reklamách prezentovala atomovou energii jako levnou, čistou, bez zápachu a také jako bezpečnou. Pravdou bylo, že oproti tepelným elektrárnám byla atomová elektřina levnější i méně znečišťovala ovzduší. Ale pojem *bezpečná energie* byl sporný. Mimo jiné společnost naprosto ignorovala dotazy mířené na jaderný odpad (theguardian.com, online). Otázka jaderného odpadu zůstává problematickou i v dnešní době.

Roku 1986 Jay Westerfield přišel s termínem greenwashing při popisování své 3 roky staré zkušenosti. Vše začalo nevinou dovolenou, kdy se Westerfield vkradl do pokoje hotelového resortu, aby si ukradl ručníky do svého noclehu mimo turistickou zónu. Zarazil ho vzkaz pro hosty, který nabádal k opakovanému použití ručníků. Tato činnost měla podle hotelu šetřit životní prostředí. Ironií bylo, že zpráva končila větou „*Pomozte nám ochránit životní prostředí*“, ačkoli byl resort v procesu expanze a ničil tím přírodu kolem. Brzy po vydání článku přejala termín i masová média (theguardian.com, online).

V návaznosti na osvětu o ochraně životního prostředí se ropná společnost Chevron rozhodla zahájit kampaň nazvanou „People Do“, neboli „lidé dělají“. Nejrůznější televizní i novinové reklamy ukazovaly zaměstnance společnosti chránící medvědy, želvy či motýly. Rok po zahájení této kampaně vyšel článek Jaye Westerfielda a s ním i vlna kritiky. Bylo odhaleno neetické chování firmy, která ignorovala porušování závazků daných zákonem (theguardian.com, online).

Dalším korporátním velikánem obviněným z greenwashingu byla v 80. letech chemická společnost DuPont. Tato firma vynaložila náklady na reklamu, ve které nejrůznější mořští živočichové tleskají svými ploutvemi do rytmu Beethovenovi Ódy na radost. Studie třetích stran odhalily, že společnost byla v tehdejší době největším znečišťovatelem v USA (theguardian.com, online).

Teprve na přelomu tisíciletí termín greenwashing oficiálně vstoupil do anglického jazyka zařazením termínu do Cambridžského slovníku (theguardian.com, online).

Počátkem 21. století se lidé začali zajímat o zelené produkty i při každodenním nakupování. Zelení spotřebitelé byli lákáni na mnoho líbivě znějících sloganů. Jednou z nich byl i důraz na vlastní zdraví. Společnosti tvrdily, že co je dobré pro člověka musí zákonitě být dobré i pro přírodu. Tím vznikl fenomén balených vod. Přestože je voda pro člověka mnohem lepší než sycené ochucené nápoje, pro životní prostředí jejich produkcí vzniká další velký problém. Plastové lahve (theguardian.com, online).

Greenwashing se dostal doslova do každého koutu našich životů. Najdeme ho v módním průmyslu, kosmetice, technologiích či obalech všemožného zboží. Dobrou zprávou je, že ve vyspělých zemích zákony postupně dohánějí greenwashingové aktivity. Příkladem je zákon o ochraně spotřebitele nebo zákon o nekalých praktikách. Zákon o ochraně spotřebitele obecně vymezuje zakázané nekalé obchodní praktiky, a dále je dělí do dvou skupin. První skupinu tvoří klamavé obchodní praktiky a druhou agresivní obchodní praktiky. Klamavá obchodní praktika spočívá v uvádění nepravdivých informací či zatajování pravdy. Kdežto agresivní obchodní praktika již obsahuje nátlak a zamezuje zákazníkovi se svobodně rozhodnout (coi.cz, online).

3.2.3 7 hříchů

Při rozlišování greenwashingu má spotřebitel velice omezené možnosti. Kreativita některých obchodníků nezná mezí a linie, kterou nejsou ochotni překročit, je v nedohlednu. Pro zjednodušení definuje TerraChoice tzv. „7 hříchů greenwashingu“, které dělí lži společností do větších skupin. Některé méně závažné, některé více. Všechny z nich jsou však velice neetické.

Hřích první: Skrytý kompromis (Hidden Trade-off); Firma představuje a vyzdvihuje jednu ekologickou vlastnost svého produktu, ale již nezmiňuje jeho negativní vlastnosti. Ty mohou být v případech mnohem ekologicky závažnější. Příkladem jsou papírové tašky, jedná se o produkt, který je snadněji rozložitelný, ale při jeho výrobě je dopad na životní prostředí vyšší než při výrobě alternativy – igelitových tašek.

Hřích druhý: Bez důkazů (No proof); Představení produktu jako přírodní, ekologický či udržitelný bez jakýchkoli důkazů třetí strany. Příkladem je kosmetický produkt, který tvrdí určité procento přírodních materiálů. Na etiketě však nevyčteme podporu tohoto tvrzení.

Hřích třetí: Vágnost (Vaguness); V tomto případě se setkáváme se špatnou či špatně definovanou informací od výrobce. Příkladem je informace, že je produkt vyroben z přírodních látek. Například arsen či formaldehyd jsou také přírodní látky. Avšak zakázané a vysoce toxické.

Hřích čtvrtý: Irrelevance (Irrelevance); Používání označení, díky kterým vypadají ekologicky, ale vybrané požadavky jsou dané zákonem. Příkladem je označení výrobku bez CFC, ačkoli je CFC zákonem zakázáno. CFC je zkratka pro chlor-fluorované uhlovodíky.

Hřích pátý: Menší zlo (Lesser of two evils); Odvrací pozornost od samotného výrobku. Příkladem je, že za zakoupení produktu budou vysázeny stromy na náklady společnosti. O samotném produktu to spotřebiteli nic neříká.

Hřích šestý: Lež (Fibbing); Nejméně častý hřích, kdy firmy šálí zákazníky lživou lží. Příkladem je tvrzení o certifikaci, kterou daný výrobek nemá.

Hřích sedmý: Úcta k falešným značkám (Worshipping of False Labels); Označení produktů logem či obrázkem, které nemají žádné potvrzení. Jedná se o nejnovější hřích. Společnosti si vytvoří loga samy, aby vypadaly jejich produkty líbivěji. Legitimní certifikace se získávají od třetích stran (udržitelnyobal.cz, online).

3.2.4 Greenwashing v praxi

V dnešní době není jednoduché se orientovat v informacích, které na nás okolní svět chrlí. Rozeznat pravdu od lži je čím dál složitější a stává se z toho naučená schopnost. Tato kapitola se věnuje představení problematiky greenwashingu na konkrétních případech z potravinářského a kosmetického průmyslu.

Čím jiným začít než nejrozšířenějším fastfoodovým řetězcem na světě. Společnost McDonald's za dobu své existence udělala několik přešlapů. Při spuštění solární restaurace ve Velké Británii, která měla snížit počet vypouštěných emisí, bylo zjištěno, že největší emise společnost produkuje kvůli jejich menu. Ani jejich veganský burger společnost nezachránil před nálepkou McGreenwashing (euronews.com, online). Boj o redukci plastových brček dostal McDonald's na přední příčky greenwashingových příkladů. Každý z nás jistě viděl záběry podvodních živočichů s plastovými výrobky kolem ploutví, krku či v žaludku. Záběry plastového brčka uvízlého v želvím nose obletěl svět. V reakci na to McDonald's přišel s řešením – papírovými brčky. Ty měly být recyklovatelné, a tedy chránit životní prostředí. Pravda je taková, že papírová brčka byla zprvu tak tenká, že se v tekutině ihned rozmočila. Vylepšená verze již byla dostatečně pevná, avšak je velice problematické je recyklovat. A víčko na kelímky stále zůstává plastové. Slibovaná udržitelnost je tedy stále v nedohlednu (bbc.com, online).

Společnost Nespresso tvrdila svým zákazníkům, že jejich jednorázové kávové kapsle jsou recyklovatelné. Přestože je tvrzení pravdivé, k recyklaci je potřeba nadstandardní vybavení, které není v každém recyklačním centru. Stejnou chybu udělala i společnost

Keurig, která byla za jejich manuál k recyklaci pro spotřebitele odsouzena a byla nucena svou reklamu změnit (energytracker.asia, online).

Přešlapy kosmetických značek se zdaleka netýkají pouze obalů jejich produktů. Ačkoli příkladem z roku 2022 je značka L'oreal, která nazývala jeden ze svých obalů *udržitelným* bez jakýchkoli důkazů či porovnání oproti čemu by měla lahev být udržitelnější. A značka Head & Shoulders neprávem tvrdila, že je jejich obal recyklovatelný, přestože víčko možné recyklovat nebylo (provenange.org, online).

Dalším častým problémem je tzv. „doplňovací balení“. To spočívá v nákupu balení, které je podle tvrzení výrobce vyrobeno z méně plastu než balení původní. Pravdou je, že doplňovací balení jsou vyrobena z nového plastu, a navíc je velice těžké nebo nemožné je recyklovat a znovu použít. To především, pokud je náplní tekutina, u které musí být jistota, že zůstane netknutá a neproteče (worksliving.com.au, online). Příkladem je tekuté mýdlo na ruce Dove, kde je původní recyklovatelné balení nahrazeno doplňovacím balením. To sice naplní původní balení 2krát, ale není možno jej recyklovat (greenwash.com, online).

Nesmíme zapomínat na kontrolu složení výrobků. Například firma Neutrogena prohlašovala, že je jejich krém na opalování bezpečný pro korálové útesy. Pravdou bylo, že krém obsahoval oxybenzone i octinoxate – také známý jako ethylhexyl metoxycinamát (fairtradeamerica.org, online). Firma se brání, že spojení mezi úbytkem korálů a používáním zmíněných látek není prokázané (neutrogena.com, online). Avšak například Havaj zakázala prodej krémů na opalování s těmito látkami. Neutrogena se přizpůsobila a nabízí alternativní verzi s oxidem zinečnatým (falshpackingkerala.com, online).

Skvělým pomocníkem při kontrole certifikací i složení je pro české spotřebitele internetová encyklopedie biooo.cz. V tamějším katalogu nalezneme podle názvu informace o ingredienci i hodnocení, zde je vhodná či nikoli. To spotřebiteli pomůže v zorientování se v nepřehledném složení na kosmetických výrobcích (encyklopedie.biooo.cz, online).

V boji proti greenwashingu nám pomáhají certifikované ekologické značky, které nás ihned informují o kredibilitě produktu a tvrzení na obalech. Bohužel s greenwashingem není nic jednoduché. Následující kapitola se tedy věnuje představení typů ekologických značek, procesem udělení a nejznámějších případů, se kterými se spotřebitel může setkat z potravinářského a kosmetického průmyslu.

3.3 Ekologické značení

Pojem ekologické značení, nebo také ekoznačky, pochází z anglického termínu ecolabelling. Definujeme jej jako dobrovolný způsob rozpoznání ekologických výrobků či služeb pomocí certifikace v podobě symbolu či textu. Zprostředkovávají jej nezávislé třetí strany jako jsou vládní organizace, neziskové environmentální organizace či schválené privátní společnosti (cenia.cz, online).

Poptávka po jasných informacích ohledně ekologických produktů se úzce váže se zavedením zeleného marketingu. V současné době existuje mnoho systémů spojených s hodnocením výrobků a šířením ověřených informací. Certifikované výrobky lze jednoduše rozpoznat podle snadno zapamatovatelného symbolu. Pro firmy se jedná o způsob jednoduché propagace a spotřebitelé z nepřehledného množství možností rozpoznají produkt splňující specifická kritéria (ekoznacka.cz, online). Ne každý výrobek s označením je však opravdu ekologický, některé je pouze připomínají.

ISO roku 1993 sestavila komisi, vyvíjející mezinárodních standardy etiket. Následující principy slouží jako predispozice k udělení certifikovaného označení pro environmentální značky a prohlášení ISO 14020.

1. Označení a deklarace musí být přesné, ověřitelné, relevantní a nesmí být zavádějící.
2. Procedury a předpoklady pro environmentální označení a deklarace nemají být připravené, převzaté nebo použité za účelem nebo efektem vytváření nepotřebných překážek v rámci mezinárodního obchodu.
3. Certifikace musí být podložena vědeckými výzkumy, které jsou dostatečně důkladné a obsáhlé, aby podpořili přesnost a správnost výsledků studií.
4. Informace o produkci, metodologii a jakákoli další kritéria musí být přístupná a poskytnutá na základě žádosti zainteresovaných stran.
5. Certifikace bere v potaz celkový životní cyklus produktu – od výroby po likvidaci.
6. Označení a deklarace nemají bránit inovaci spojenou s dopady na životní prostředí.
7. Administrativní požadavky mají být limitovány na nezbytnou dokumentaci.
8. Proces vývoje a udělení certifikace má zahrnovat otevřenou konzultaci s účastí zainteresovaných stran. Cílem je dojít ke shodě pomocí rozumných snah účastníků.
9. Informace o relevantních environmentálních aspektech produktu či služby mají být dostupné budoucím spotřebitelům (Thegreenmarketoracle.com, online).

Roku 1999 bylo výzkumem společnosti CEC poukázáno, že existují 3 možné výsledky zavedení ekoznaček, a tedy zaprvé se z nich stane nový uznávaný standard na trhu.

Druhou možností byla změna části trhu, nikoli však rozšířeně uznávaný standard. Poslední možností je lhostejnost ze strany spotřebitelů a tedy selhání (Wessels, 2001).

Environmentální normy ISO definují 3 typy environmentálních značek:

TYP 1: K procesu certifikace je využívána třetí nezávislá strana, která produkt hodnotí podle zavedených norem. Normy jsou nastavené tak, aby poskytovaly rady při sestavování kritérií, systémů a operačních procedur pro udělení ekoznačky.

TYP 2: Definuje běžně používaná environmentální tvrzení, zavádí směrnice pro použití Mobiovy smyčky a navrhuje metodologie testování, které ověří platnost daných tvrzení. Logo Mobiovy smyčky slouží k upozornění spotřebitele na způsob recyklace.

TYP 3: Založené na měřitelných datech o zatížení životního prostředí (spotřeba energie, spotřeba materiálu, vytvořené emise a další). Při obchodu business-to-business je vyžadováno nezávislé ověření, nikoli ověření třetí stranou jako u obchodu business-to-customer (thegreenmarketoracle.com, online).

3.3.1 Udělení ekoznačky v ČR

Označení ekoznačkou musí projít kontrolním a schvalovacím procesem pověřené třetí strany. V České republice se certifikací výrobků zabývá příspěvková organizace ministerstva životního prostředí CENIA. Ta má právo udělovat 2 ekoznačky – *ekoznačku EU* (EU ecolabel) a českou národní ekoznačku *Ekologicky šetrný výrobek či služba*.

EU Ecolabel (viz. Obr. č. 1) je udělována produktům se sníženým dopadem na životní prostředí v průběhu jejich celého životního cyklu. Jelikož se jedná o dobrovolnou značku typu 1, může o ní zažádat kdokoli na svůj výrobek či službu.

Zjednodušený postup schvalovacího procesu je následující. V první řadě je třeba kontaktovat příslušnou organizaci, v případě ČR je to organizace CENIA. Druhým krokem je registrace výrobku či služby v online katalogu značky EU Ecolabel. Následně společnost zašle potřebné dokumenty spolu s výrobkem příslušné schvalovací organizaci a zaplatí registrační poplatek, tím začíná posuzovací



Obr. č. 1

proces. Po schválení je vystaven certifikát obsahující licenční číslo, název společnosti vydávající výrobek či službu, seznam výrobků či služeb s certifikací a jejich názvy pod kterými se prodávají (environment.ec.europa.eu, online). Po získání certifikace může společnost logo použít na obalu, propagačním materiálu či při korespondenci o výrobu nebo službě.

Ekologicky šetrný výrobek či služba (viz obr. č. 2) je česká národní ekoznačka typu 1, také udělována organizací CENIA. Přestože se jedná o českou značku, je uznávána i v zahraničí. Toto označení podobně jako EU Ecolabel poukazuje na splnění požadavků ohledně vlivu na životní prostředí. Proces udělení značky je obdobný jako u EU Ecolabel s výjimkou, že se neregistruje v online katalogu (ekoznačka.cz).



Obr. č. 2

3.3.2 Potravinářský průmysl

BIO ekoznačka má v ČR 2 existující varianty. Verze EU a verze ČR. Logo označující BIO produkt v ČR je nazýván jako „Biozebra“ s odkazem na zelenobílé pruhy v půlkruhovém logu (viz. Obr. č.3) a je doplněn kódem kontrolní organizace. Logo i nápis je zakázáno jakkoli upravovat (eagri.cz, online). Logo EU pro ekologickou produkci (viz. Obr. č. 4) je doplněno kódem kontrolní organizace a také místem, kde byla surovina vyprodukována (kez.cz, online).



Obr. č. 3



Obr. č. 4

Značka zaručuje, že při produkci nebyla použita umělá hnojiva, pesticidy, geneticky modifikované organismy či jiné chemické látky uměle vylepšující vlastnosti produktu. Zaručuje u živočišných produktů, že se zvířaty zacházelo slušně. Značku provází pravidelná i nepravidelná kontrola produktů. V současnosti jsou ke kontrolám pověřeny tři nezávislé organizace, a to KEZ, o.p.s., ABCERT AG a Biokont CZ. Certifikát je udělován na jeden rok a při nedodržení předpisů může být kdykoliv odebrán (eagri.cz, online).

Animal welfare – správné životní podmínky – představuje pohodu užitkových zvířat, jejich fyzické a psychické zdraví. Hodnotí se dle pěti svobod: svoboda od žízně a hladu, nepohodlí, bolesti, strachu a svoboda projevit své přirozené chování (chovzvirat.cz, online). Společnost Penny vytvořila ve spolupráci s ministerstvem zemědělství ekoznačku (viz. Obr. č.5), která nastavuje podmínky chovu zvířat na vyšší úrovni, než je požadována legislativou. Mimo jiné jsou produkty s tímto logem výhradně od českých dodavatelů (cysnews.cz, online).



Obr. č. 5

Fairtrade je obchodní společenství, které si dává za cíl udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce ze třetích zemí. Klade důraz na podporu znevýhodněných skupin, jako jsou domorodí obyvatelé či ženy, a chrání děti před nucenou prací (fairtrade.cz, online). Certifikaci Fairtrade značky má na starosti kontrolní organizace FLO. Ta kontroluje splnění kritérií pro zavedení certifikace a jejich dodržování po celou dobu vlastnictví. Mezi kritéria mimo jiné spadá dodržení minimální stanovené ceny, která má pokrývat náklady na výrobu a slušné živobytí pro zemědělce. Dodržují se zásady integrované ochrany rostlin, přesto je povoleno používat chemické přípravky po vyčerpání jiných možností. Nevýhodou značky je vysoká cena pro udělení certifikace. Ta je z důvodu kontrol FLO, které udržují vysokou kvalitu produkce (nazeleno.cz, online).



Obr. č. 6

Rainforest Alliance se zaměřuje na ochranu biodiverzity pomocí aplikace postupů udržitelného rozvoje ve třech aspektech, jmenovitě ekologický, ekonomický a sociální. Standarty certifikace jsou nastaveny tak, aby chránily životní prostředí i práva pracovníků (rainforest-alliance.org, online). Získání certifikace je na základě žádosti, přezkoumání skutečností a vydání doporučení pro vydání certifikace.



Obr. č. 7

Doporučení je posouzeno nezávislou komisí a v případě, že je schváleno, je farmě uděleno právo používat pečeť Rainforest Alliance (kavovelisty.cz, online).

3.3.3 Kosmetický průmysl

Testování na zvířatech je velkým tématem nejen kosmetického průmyslu. V dnešní době se na trhu vyskytuje mnoho společností, které tvrdí, že jsou proti testování na zvířatech.

Mezinárodně uznávaná ekoznačka Leaping bunny, v překladu králík ve skoku, (viz. Obr. č. 8) spadá pod hlavičku HCS. V ČR jej uděluje organizace Svoboda zvířat. Firmy označené tímto certifikátem nesmějí při testování konečných výrobků ani jejich složek provádět pokusy na zvířatech, zadávat pokusy jako zakázku jiným subjektům a podporovat výrobu stále nových kosmetických ingrediencí. Certifikát uděluje na rok nezávislá kontrolní společnost, která provádí namátkové kontroly dodržování pravidel (netestovano.cz, online).



Obr. č.8

V případě organizace PETA jsou podmínky získání loga netestováno na zvířatech (viz. Obr. č. 9) stejné. Pro získání produkty nesmí být v žádné ze svých výrobních fází testovány na zvířatech. Spoléhání na tento certifikát je však spíše o důvěře spotřebitele ve firmy, které je používají. PETA totiž dodržování stanovených podmínek nijak nekontroluje. Výrobci, kteří mají zájem o udělení certifikátu, pouze podepíší dokument, v němž se k dodržování podmínek zavazují (ecoprodukty.cz, online).



Obr. č.9

3.3.4 Greenwashingové ekologické značky

Podobného vzhledu pro loga znázorňující netestování na zvířatech využívají nekalí obchodníci. Využijí logo králíka s líbivým textem a matou spotřebitele, že se jedná o certifikovanou ekoznačku. Ten s domněním, že dělá dobrý skutek, podporuje podvodníky a nijak nezasahuje proti testování na zvířatech. Výhodou i chybou v jednom je, že se logo králíka používá pro několik oficiálních označení. Spotřebitelé si na toto přirovnání zvykli a tím prodejčům prochází tato greenwashingová loga jako na obr. č. 10.



Obr. č.10

Licencované ekologické značky jsou pro mnoho výrobců nedosažitelné. Ať již z finančního důvodu, kdy si nemohou dovolit zaplatit proces testování. Nebo čistě proto, že by výrobek testy neprošel. Marketingoví odborníci odhalili šedou zónu. Součástí obalu jejich výrobků jednoduše může být logo zeleného listu, nápis „100% přírodní původ“ či cokoli líbivě znějícího v zelené barvě a spotřebitel zajisté reaguje. Příkladem kombinace všech prvků je na obrázku č. 11.



Obr. č.11

Často místo grafických log greenwashing cílí na specificky napsané líbivé texty a dává důraz na procenta. Ty jsou pro spotřebitele jednoduchou formou představení produktu.

„100 % účinnost, 0 % nechtěných látek.“ – čisticí tablety do myčky

Spotřebitelé mají rádi čísla. Avšak tvrzení 0 % nechtěných látek je velice zavádějící. V první řadě je definice nechtěné látky velice obecná. Může to být buď látka ze zákona zakázaná nebo cokoli chemicky upraveného? To se neví. A ani složení výrobku záhadu neobjasňuje. „5-15% látky A, 5-15 % látky B, <5 % látky C“ je opravdu nic neříkající (econe.cz, online).

„Pasta z 92 % přírodních ingrediencí, příchuť Coco.“ – zubní pasta

Schovávání za procenta je u greenwashingu velice oblíbené. Třebaže obsah pasty dá dohromady slibovaných 92 % přírodních složek, zbývajících 8 % ukrývá PEG, dráždivý tenzid, umělé sladidlo a chemické, potenciálně karcinogenní a alergii působící barvivo. V takovém případě oněch 92 % není něco, co by předčilo vše ostatní, co se s produktem špatně. Navíc, jak sám název tvrdí, pasta by měla být s příchuť kokosu. Bohužel po něm není ve složení ani památky (econe.cz, online).

Jednoduché řešení na boj proti greenwashingu a falešným ekologicky vypadajícím značkám není. Jsou ale postupy, kterými se spotřebitel může řídit, aby snížil riziko na minimum. Ne všechno zelené je dobré. Lidské oko reaguje na zelené podněty a podvědomě si je spojuje s přírodou či zdravím. Marketingové firmy se nespolehají pouze na zelenou barvu. Do hry vstupuje i modrá. Tato barva člověku navozuje pocit klidu a kvalitu. Další hojně používanou barvou greenwashingu je hnědá, ta evokuje přírodu a praktičnost (mediaguru.cz, online). Společnosti mohou používat libovolnou barvu či loga stromů a listů, pokud nejsou pod ochrannou známkou. Neuvědomělý spotřebitel tak koupí udržitelně vypadající produkt s dobrým pocitem, že chrání své okolí.

4 Dotazníkové šetření

Praktická část se soustředí na analýzu spotřebitelského chování, přesněji na názory spotřebitelů na ekoznačky. V dotazníkovém šetření jsou respondentům představeny nejrozšířenější certifikovaná loga z potravinářského a kosmetického průmyslu. Dále je použito greenwashingové logo pro kosmetický průmysl a logo vytvořené studentkou.

Mimo jiné je zkoumána statistická závislost pomocí Pearsonova korelačního koeficientu mezi důvěryhodností a vzhledem loga. Cílem je co nejnižší závislost, protože vzhled by neměl být rozhodující pro koncový názor spotřebitele na důvěryhodnost.

Před zhodnocením otázek šetření je nutné představit smyšlenou greenwashingovou značku, která je použita v dotazníkovém šetření. Mock-up značka s nápisem „šetrný rybolov“ představuje alternativu šetrného zacházení s hospodářskými zvířaty zaměřené na ryby. Jsou zde použity motivy jing a jang, které navozují pocit rovnováhy. Modrá barva má připomínat čistou vodu, ve které ryby žijí. Doplnuje ji protikladná oranžová barva, která nejen že je dobře viditelná, ale zároveň doprovází myšlenku rovnováhy.



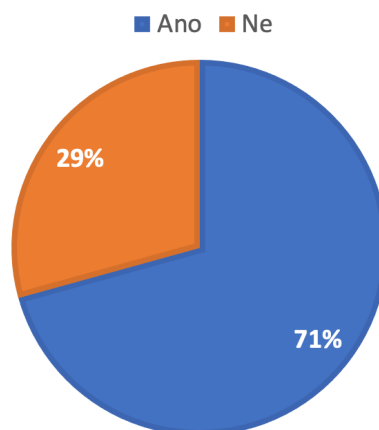
Obr. č.12

Otázka č. 1

Tvrzení: Aktivně se zajímám o ekologii a udržitelnost.

První otázka byla filtrační, kde respondenti odpovídali, zda se aktivně zajímají o ekologii. 29 respondentů bylo z průzkumu vyřazeno, protože odpověděli záporně. Odpovídali pouze na identifikační otázky jejich pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Celkem 70 respondentů zodpovědělo všechny otázky z průzkumu.

Graf č. 1: Filtrace respondentů dle tvrzení, zda se zajímají o ekologii



Zdroj: Vlastní data i zpracování

Otázka č.2 a 3

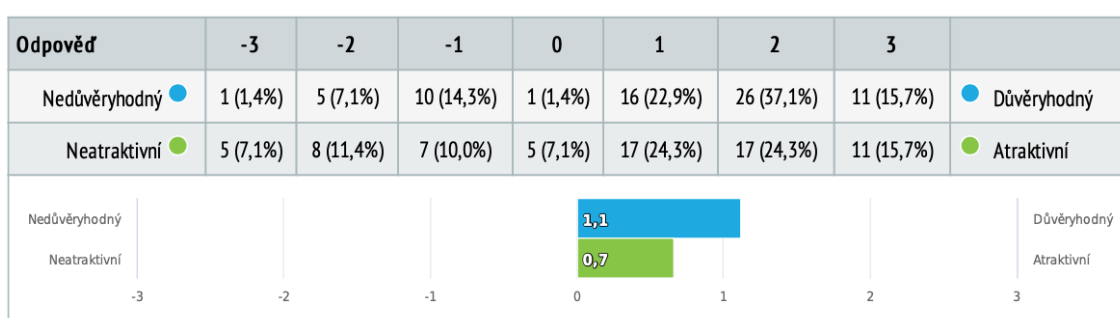
Ohodnoťte logo z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity. Určete, kde jste logo viděli:

První představenou ekoznačkou byl Fairtrade. Respondenti vybírali ze škály od -3 do 3, jak důvěryhodné a atraktivní pro ně logo je. Průměrné skóre důvěryhodnosti je 1,1, kdy nejčastější odpovědí bylo hodnocení 2. Atraktivita je na stupni 0,7, nejčastější ohodnocení bylo shodně 1 i 2 shodně se 17 odpověďmi. Při výpočtu závislosti byla zjištěna hodnota korelačního koeficientu 0,4846, tedy střední přímá lineární závislost.



Obr. č. 6

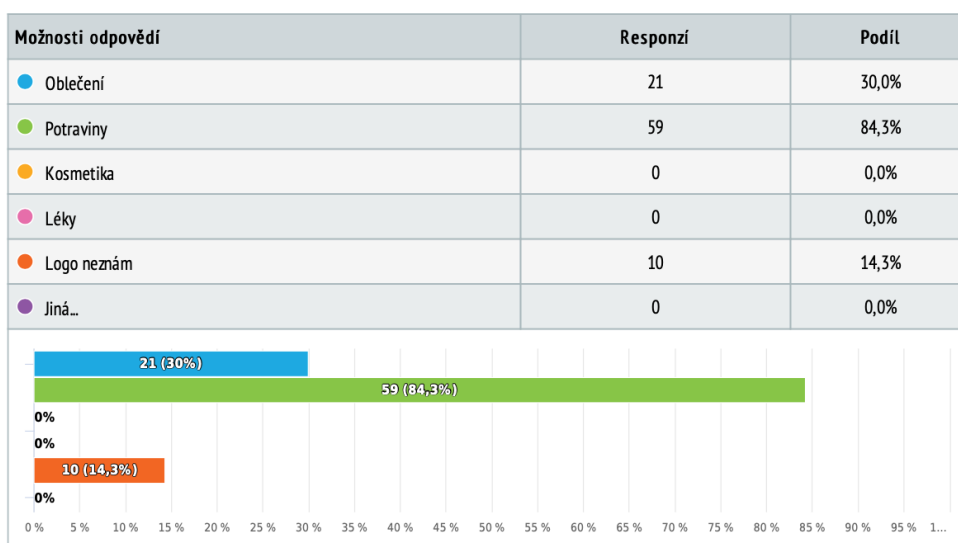
Graf č. 2: Důvěryhodnost a atraktivita Fairtrade



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Na otázku, na jakém typu výrobku se s logem respondenti setkali, byla nejčastější odpovědí volba *potravin* s 59 odpověďmi. 21 respondentů také označilo možnost *oblečení*. Ti se pravděpodobně setkali s variantou ekoznačky Fairtrade zaměřenou na suroviny, konkrétně v tomto případě vlnu. 10 z respondentů se s logem nesetkalo, což z ekoznačky Fairtrade dělá jednu z nejznámějších ekoznaček průzkumu.

Graf č. 3: Výběr typu produktů Fairtrade



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Otázka č.4 a 5

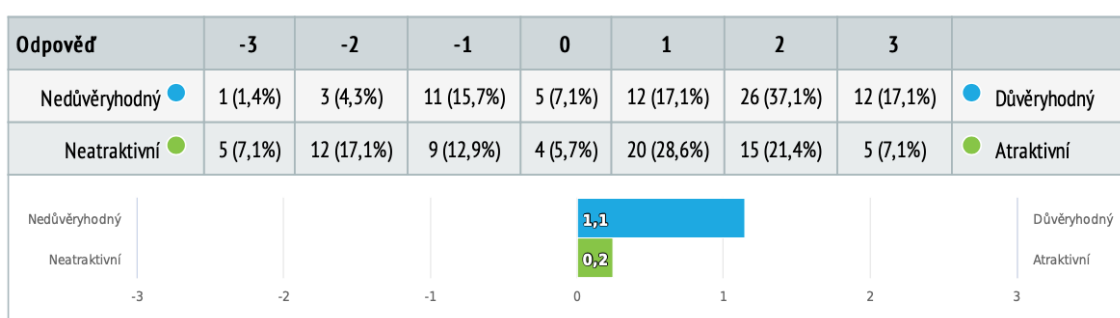
Ohodnoťte logo z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity. Určete, kde jste logo viděli:

Následující představenou značkou byl BIO výrobek, produkt ekologického zemědělství. Průměrné skóre důvěryhodnosti je 1,1, kdy nejčastější odpovědí bylo hodnocení 2. Atraktivita je na stupni 0,2, nejčastější ohodnocení bylo v hodnotě 1. Při výpočtu závislosti byla zjištěna hodnota korelačního koeficientu 0,3737, tedy nízká přímá lineární závislost.



Obr. č. 3

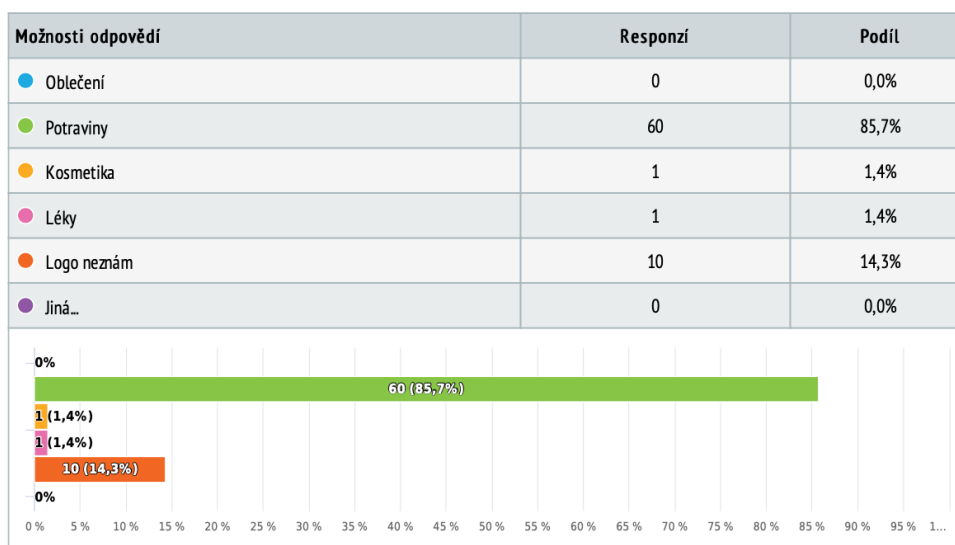
Graf č. 4: Důvěryhodnost a atraktivita BIO Produkt ekologického zemědělství



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Nejčastější odpovědí, na jakém typu výrobku se s logem respondenti setkali, byla volba *potravin* s 60 odpověďmi. Po jedné odpovědi získala i *kosmetika* a *léky*. BIO označení je možné při použití přírodních surovin udělit i na nepotravinové produkty. 10 z respondentů se s logem nesetkalo. Spolu se značkou Fairtrade se jedná o nejznámější ekoznačku průzkumu s více než 85% podílem rozpoznání.

Graf č. 5: Výběr typu produktů BIO Produkt ekologického zemědělství



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Otázka č.6 a 7

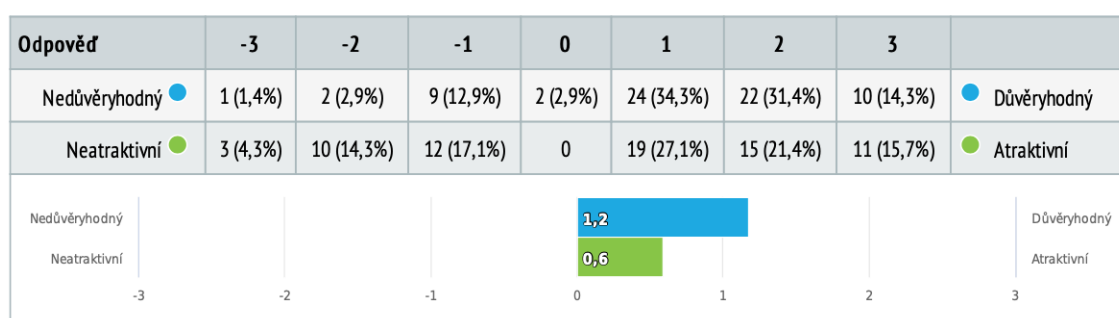
Ohodnoťte logo z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity. Určete, kde jste logo viděli:

Verze EU pro BIO potraviny získala průměrné hodnocení důvěryhodnosti 1,2, což z ní dělá nejdůvěryhodnější ekoznačku ze zde zmíněných. Nejčastější odpověď byla v hodnotě 1. Průměrná hodnota atraktivity je na stupni 0,6 s nejčastějším ohodnocením 1. Výpočtem závislosti byla zjištěna hodnota Pearsonova korelačního koeficientu v hodnotě 0,65. Jedná se o střední přímou lineární závislost.



Obr. č. 4

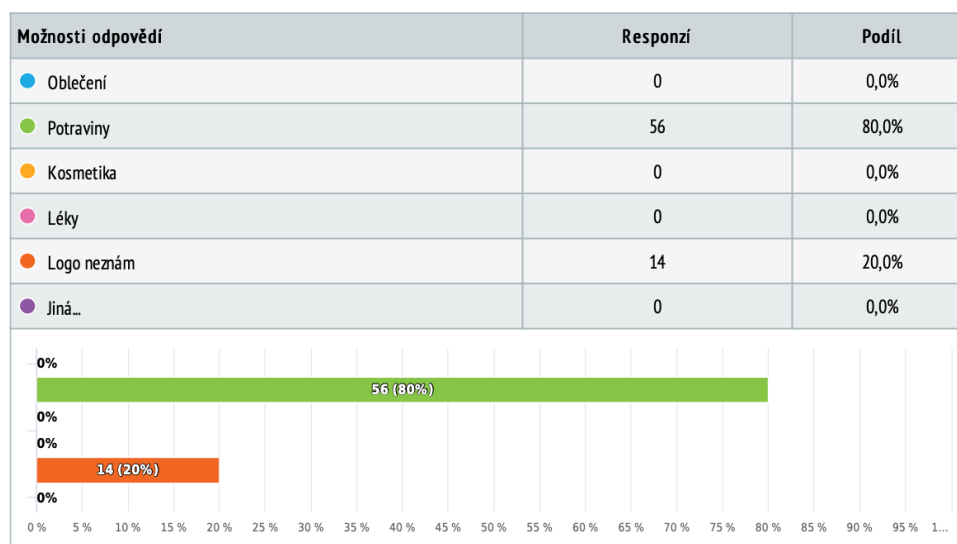
Graf č. 6: Důvěryhodnost a atraktivita BIO EU



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Z 70 dotázaných se 56 respondentů s logem setkala na potravinách. Zbýlých 14 z dotazovaných se s logem nikdy nesetkalo. Také se jedná o více známou ekoznačku v celými 80% rozpoznání.

Graf č. 7: Výběr typu produktů BIO EU



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Otázka č.8 a 9

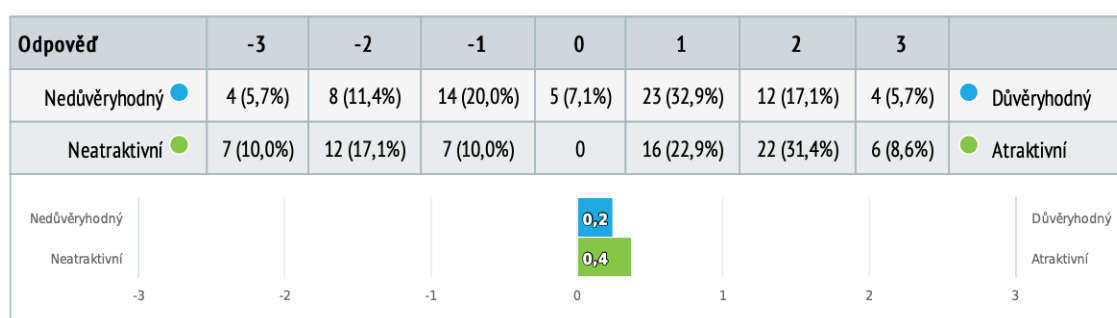
Ohodnoťte logo z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity. Určete, kde jste logo viděli:

První představená greenwashingová značka byla nazvaná jako Šetrný rybolov. Průměrné skóre důvěryhodnosti je 0,2, kdy nejčastější odpovědí bylo hodnocení 1. Atraktivita je na stupni 0,4, nejčastější ohodnocení bylo hodnocení 2. Hodnota korelačního koeficientu byla v tomto případě druhá nejvyšší, a tedy 0,6791. Řadíme je do střední přímé lineární závislosti.



Obr. č. 12

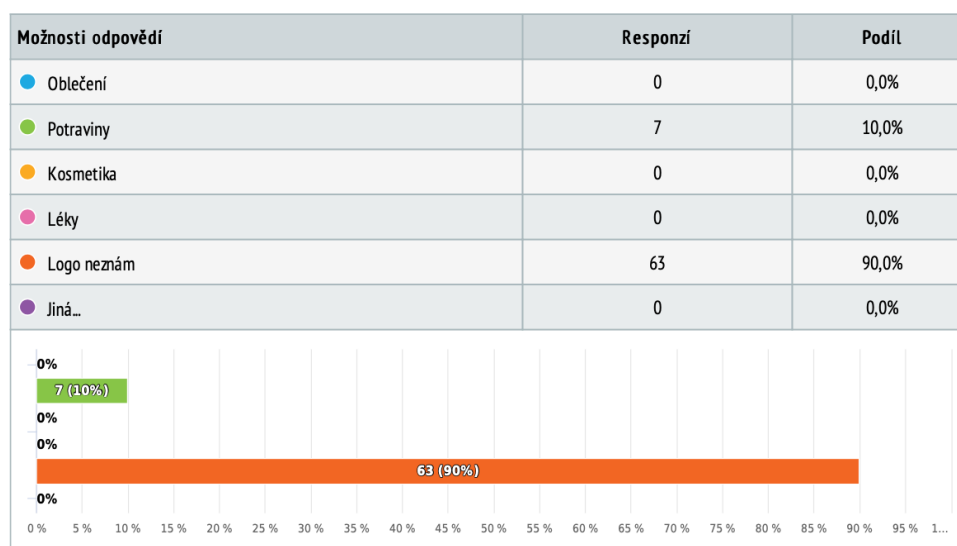
Graf č. 8: Důvěryhodnost a atraktivita greenwashing – Šetrný rybolov



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Pouze 7 respondentů označilo smyšlenou značku jako známou z potravin. Což je stále 10 % celého vzorku. Zbylých 63 respondentů ji správně označilo za neznámou.

Graf č. 9: Výběr typu produktů greenwashing – Šetrný rybolov



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Otázka č.10 a 11

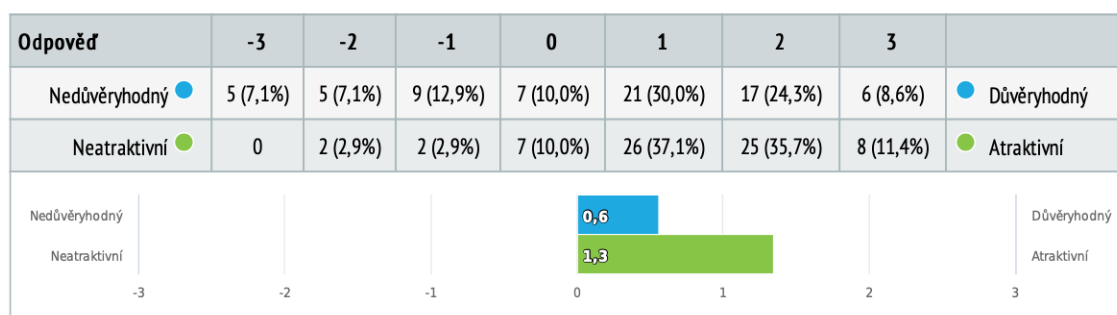
Ohodnoťte logo z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity. Určete, kde jste logo viděli:

Druhým a také posledním představeným greenwashingovým logem bylo Cruelty-free. Průměrné skóre důvěryhodnosti bylo kladné v hodnotě 0,6 a nejčastější odpovědí na škále bylo hodnocení 1. Atraktivita je překvapivě na vysokém stupni s hodnotou 1,3. Přestože nejčastější odpovědí bylo hodnocení 1. Dobrou zprávou je hodnota korelačního koeficientu s druhou nejnižší silou závislosti 0,4244. Stále mluvíme o nízké až střední přímé lineární závislosti. Značí však odlišení atraktivity, která je na vysoké úrovni, a průměrné důvěryhodnosti.



Obr. č. 10

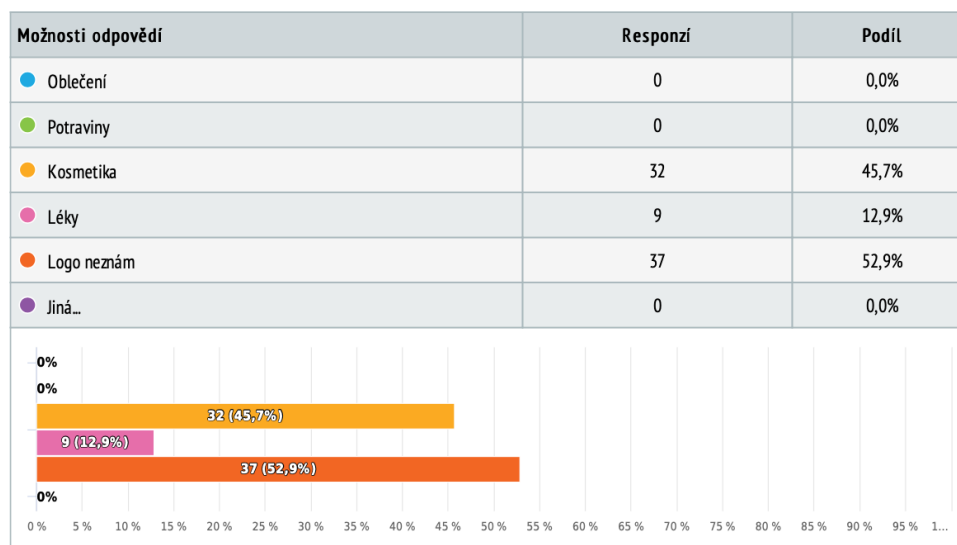
Graf č. 10: Důvěryhodnost a atraktivita greenwashing – netestováno na zvířatech



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Přestože 37 z odpovědí označilo greenwashingovou značku jako neznámou, je možné že zbylých 32 bylo zvikláno podobou oficiální značky k označení odpovědi *kosmetika*. 9 z respondentů také označilo volbu léky. Ti spíše odhadovali dle nápisu loga.

Graf č. 11: Výběr typu produktů greenwashing – netestováno na zvířatech



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Otázka č.12 a 13

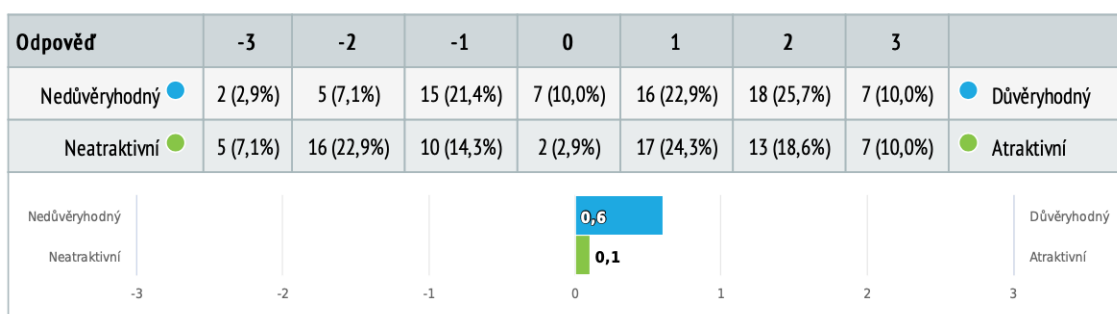
Ohodnoťte logo z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity. Určete, kde jste logo viděli:

Oficiální certifikované logo znázorňující netestování na zvířatech získalo průměrné skóre důvěryhodnosti také 0,6. Nejčastější odpovědí bylo hodnocení 2. Atraktivita je na nižší úrovni než greenwashingová obdoba. Průměrná hodnota dosáhla stupně 0,1, kdy nejčastější ohodnocení bylo hodnocení 1. Dle výpočtu závislosti byla zjištěna hodnota korelačního koeficientu 0,7648. Můžeme hovořit o střední až vysoké přímé lineární závislosti.



Obr. č. 8

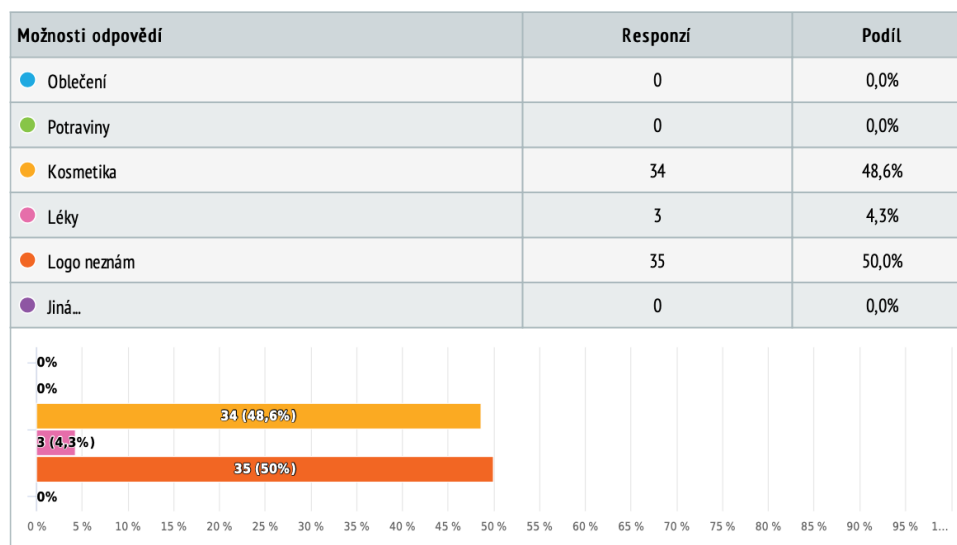
Graf č. 12: Důvěryhodnost a atraktivita Cruelty-free



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Nejčastější odpovědí na otázku, kde se s logem respondenti setkali, je, že jej neznají. Jednalo se o celkem 35 respondentů. 34 respondentů správně zařadilo, že se jedná o ekoznačku pro kosmetické výrobky. 3 respondenti také označili variantu léků. Může se jednat o krémy či gely.

Graf č. 13: Výběr typu produktů Cruelty-free



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Otázka č.14 a 15

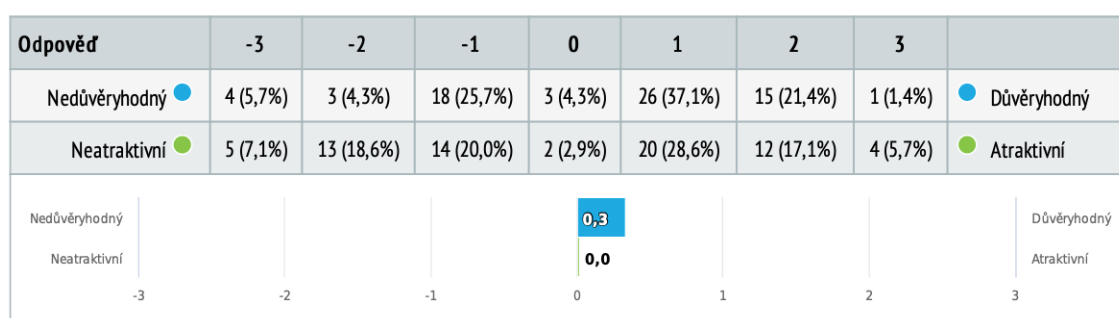
Ohodnoťte logo z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity. Určete, kde jste logo viděli:

Ekoznačka Penny pro dodržování správných životních podmínek hospodářských zvířat získalo nejnižší průměrné skóre důvěryhodnosti, a to 0,3. Nejčastější odpovědí bylo hodnocení 1. Atraktivita je na neutrálním stupni 0, přestože nejčastější ohodnocení bylo v hodnotě 1. Korelační koeficient vyšel v hodnotě 0,5433. Mluvíme o střední přímé lineární závislosti.



Obr. č. 5

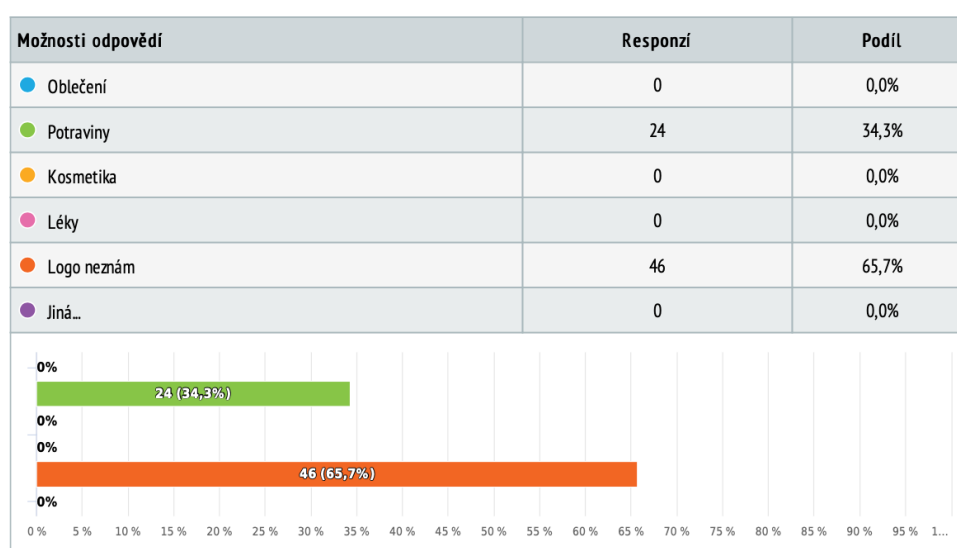
Graf č. 14: Důvěryhodnost a atraktivita Penny – Správné životní podmínky



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Celkem 46 respondentů určilo, že se s ekoznačkou dříve nesešlo. Pouze 24 ze zbývajících ji správně přiřadilo k potravinám. Stává se z ní nejméně rozpoznávaná ekoznačka průzkumu. Tím, že se vyskytuje pouze na produktech v prodejnách Penny je její dosah mezi spotřebitele nízký.

Graf č. 15: Výběr typu produktů Penny – Správné životní podmínky



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Otázka č.16 a 17

Ohodnoťte logo z hlediska důvěryhodnosti a atraktivity. Určete, kde jste logo viděli:

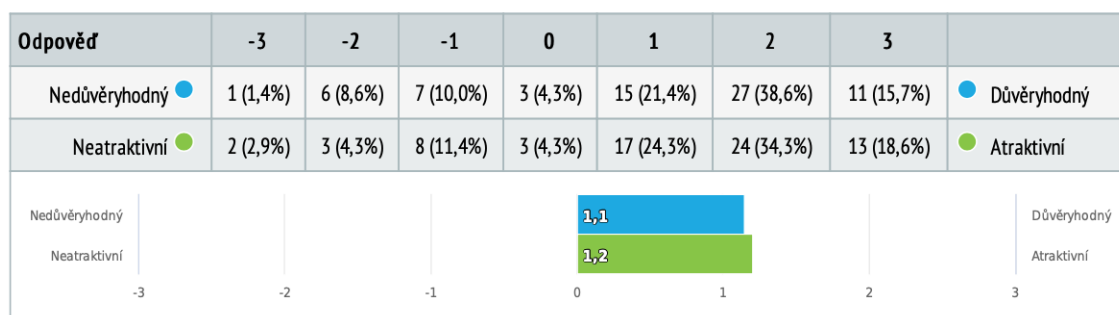
Ekoznačka Rainforest alliance je jedna z důvěryhodnějších v tomto průzkumu. Průměrným hodnocením skóre důvěryhodnosti na 1,1. Nejčastějším hodnocením bylo v hodnotě 2. Atraktivita je na stupni 1,2 a nejčastější ohodnocení bylo hodnocení 2. Výpočet korelačního koeficientu odhalil střední přímou lineární závislost důvěryhodnosti a atraktivity s hodnotou 0,5744.



Obr. č. 7

Graf č. 16: Důvěryhodnost a atraktivita Rainforest alliance

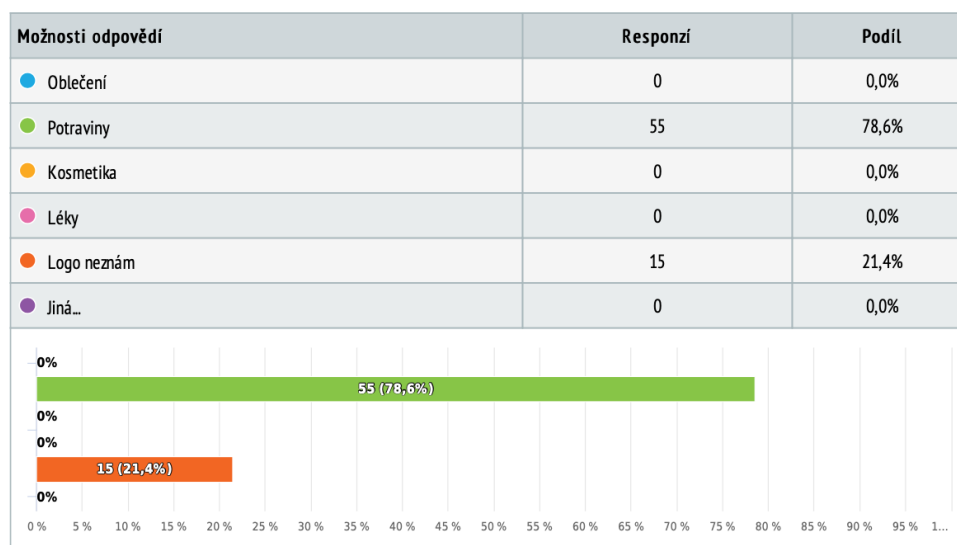
Sémantický diferenciál, zodpovězeno 70 x, nezodpovězeno 29 x



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Správně ji zařadilo volbou *potravin* necelých 80 % respondentů, tedy 55 respondentů. To z ní dělá více rozpoznávanou ekoznačku průzkumu.

Graf č. 17: Výběr typu produktů Rainforest alliance



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

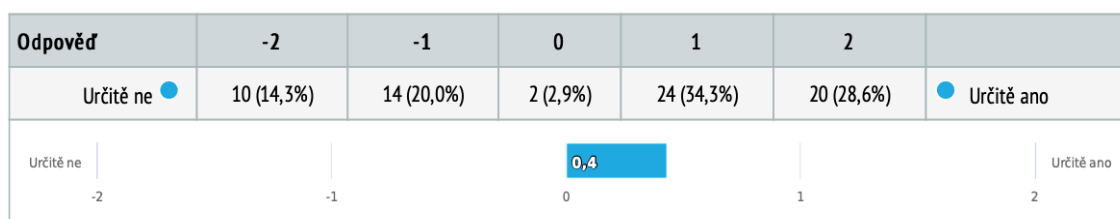
Otázka 18.

Tvrzení: Připlatím si za certifikovaný ekologický výrobek.

Průměrná hodnota tohoto tvrzení je 0,4. Nejčastější odpovědí byla hodnota 1 s 24 odpověďmi. Následně 20 odpovědí získala hodnota 2 představující slovní ohodnocení určitě ano. Z toho můžeme usuzovat, že záleží na konkrétním cenovém rozdílu, ale respondenti inklinují k připlacení za produkt, který je certifikován jako ekologický.

Graf č. 18: Znázornění sklonu připlacení za ekologický výrobek

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 70 x, nezodpovězeno 29 x



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

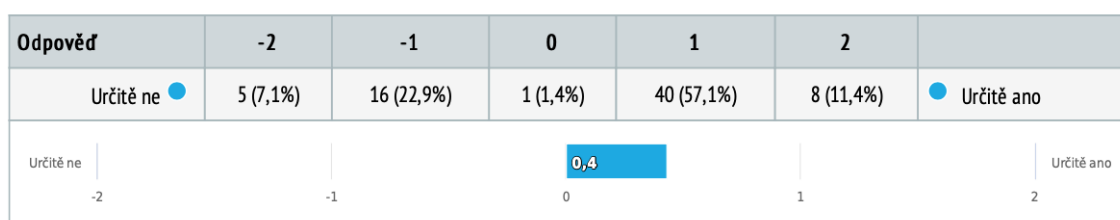
Otázka 19.

Tvrzení: Čtu etikety produktů, než si je koupím.

Shodné průměrné hodnocení 0,4 je i v případě čtení etiket. S 40 odpověďmi pro volbu spíše ano, tedy hodnotu 1, se ale tyto dvě tvrzení zásadně liší. V tomto tvrzení byly odpovědi naprosto nevyvážené mezi volbou spíše ano a určitě ano. Můžeme tedy usuzovat, že ačkoli respondenti čtou etikety produktů, není tomu tak vždy.

Graf č. 19: Znázornění sklonu k čtení etiket

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 70 x, nezodpovězeno 29 x



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Otázka 20.

Seřad'te následující hodnoty podle důležitosti

V otázce číslo 20 respondenti seřazovali aspekty nákupu od nejdůležitějšího po nejméně důležité, kdy 5 bodů bylo nejvíce. Skokově přebrala první pozici cena. V dnešní době krize je to velice pochopitelné, lidé si musejí dávat pozor za co své peníze utrací. A nakupování přírodních či certifikovaných produktů je luxus, který si málo kdo může dovolit.

Druhou příčku obsadila ekologie a udržitelnost. Ne každý udržitelný produkt je certifikovaný. Ať se jedná o tvrzení výrobce, že je jejich produkt přírodního původu nebo že používají recyklovatelné materiály.

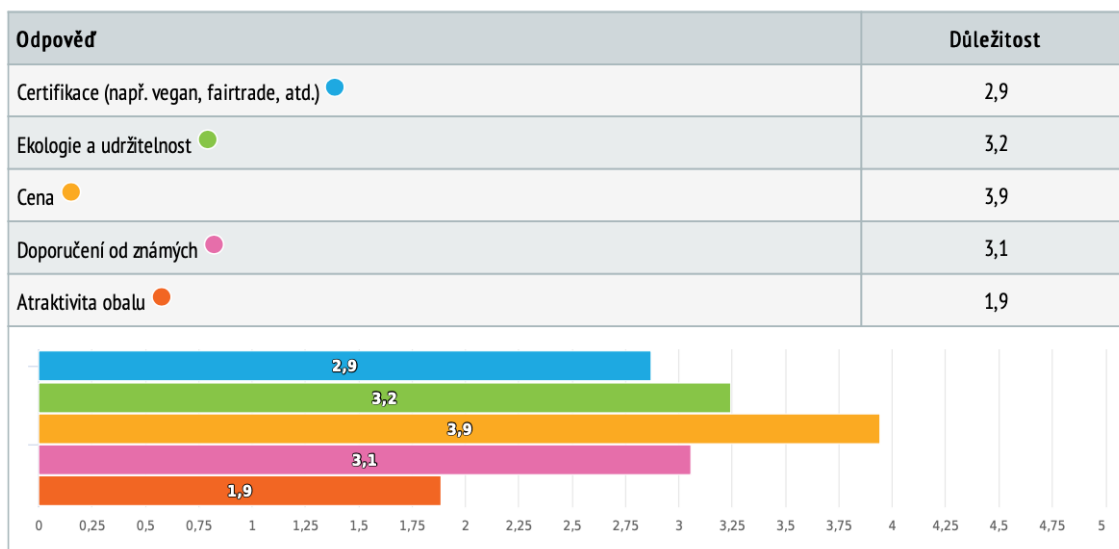
Ihned za tímto na třetí příčce je doporučení známých. Tento způsob recenze ovlivňuje spotřebitele mnohem účinněji než například masová reklama. Ta sice cílí na větší okruh spotřebitelů, ale nemá zdaleka takový účinek.

Čtvrtou položkou v pořadí byla certifikace. Mnoho produktů může být ekologických, a dokonce splňovat požadavky pro konkrétní certifikace ekoznaček, ale daní výrobci o proces certifikace nezažádají. Velkou otázkou při certifikaci jsou finance. Ačkoli certifikovaná ekoznačka na obalu má velkou vypovídající hodnotu, ne vždy se musí výrobcům vyplatit z dlouhodobého hlediska.

Na poslední místo respondenti umístili atraktivitu obalu. Ta, ačkoli je skokově na poslední příčce, má průměrné skóre 1,9. To je v porovnání maximálního ohodnocení nezanedbatelné. Atraktivita obalu je to, co spotřebitele jako první přiláká si produkt prohlédnout zblízka. Sama o sobě nezaručuje nákup produktu, ale umožňuje se více zviditelnit oproti ostatním vystaveným produktům.

Graf č. 20: Aspekty nákupu dle důležitosti

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 70 x, nezodpovězeno 29 x



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

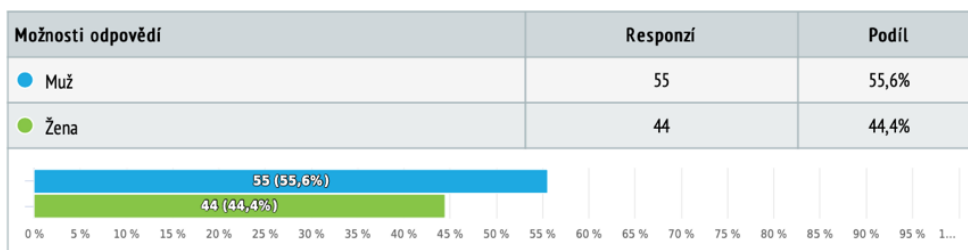
Otázky 21-23

Identifikátory

Otázky 21 až 23 sloužily pro identifikaci respondentů.

Graf č. 21: Pohlaví všech respondentů

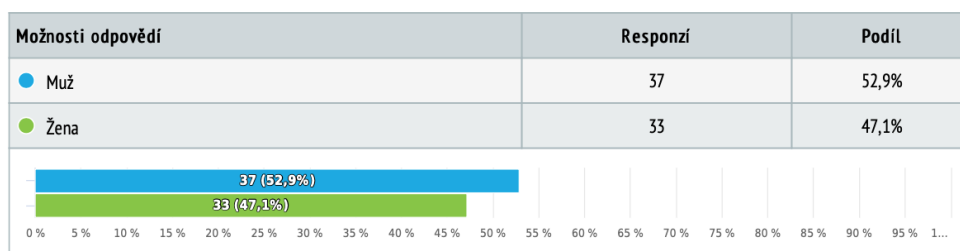
Výběr z možností, zodpovězeno 99 x, nezodpovězeno 0 x



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Graf č. 22: Pohlaví vyfiltrované části respondentů

Výběr z možností, zodpovězeno 70 x, nezodpovězeno 0 x

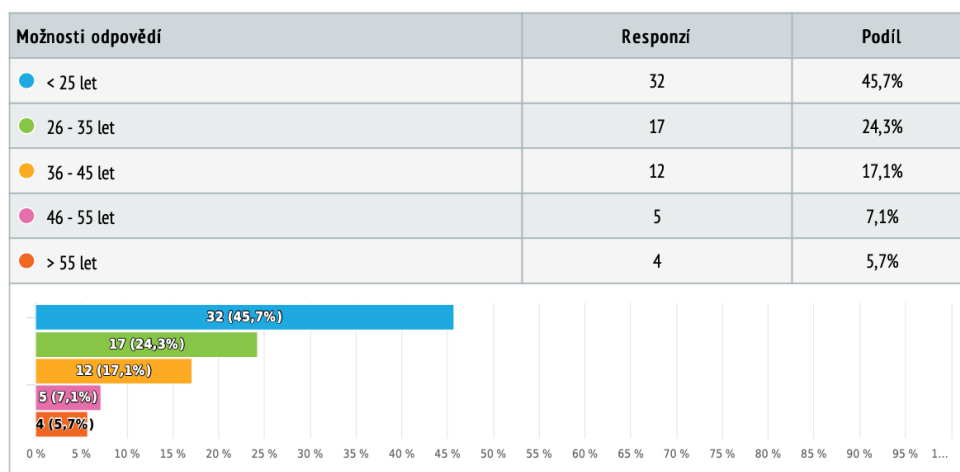


Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Pro porovnání respondentů a těch, kteří byli vyřazeni filtrační otázkou jsou zde uvedeny dva grafy. U pohlaví všech respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili, převažují muži s celkovým počtem 55. Kdežto ti, kteří prošli filtrační otázkou, jsou již v mnohem vyrovnanějším počtu - 37 mužů a 33 žen. Pokles u mužských respondentů dosáhl téměř 33 %. U žen se jednalo o pokles ve výši 25 %. Přestože se nejedná se o razantní rozdíl, můžeme z toho vyvodit závěr, že muži se zajímají o ekologii a životní prostředí méně než ženy.

Graf č. 23: Věkové rozmezí respondentů

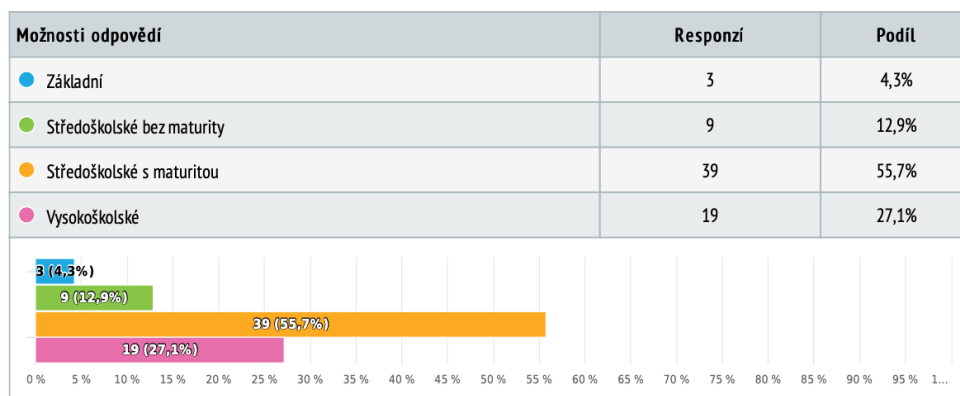
Výběr z možností, zodpovězeno 70 x, nezodpovězeno 0 x



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Graf č. 24: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Výběr z možností, zodpovězeno 70 x, nezodpovězeno 0 x



Zdroj: vlastní data, zpracováno společností Survio

Nejzastoupenější skupinou jsou respondenti se středním vzděláním s maturitou. To koresponduje s nejzastoupenější věkovou skupinou do 25 let.

Obecně se mladí lidé více zajímají o životní prostředí, protože to přímo ovlivňuje jejich budoucnost. Respondenti tohoto šetření jsou převážně vzdělanější lidé. Z jejich účasti a odpovědí na tomto průzkumu se dá usuzovat závěr, že mají větší zájem o životní prostředí.

5 Zhodnocení dotazníkového šetření

Dosah dotazníkového šetření byl 107 respondentů, z toho 99 z nich jej v plném rozsahu dokončilo. Celková úspěšnost vyplnění dosáhla 92,5 %. Průměrná doba vyplnění byla mezi 2-5 minutami. Hodnota modus je v rozmezí 1-2 minut a medián je 2-5 minut.

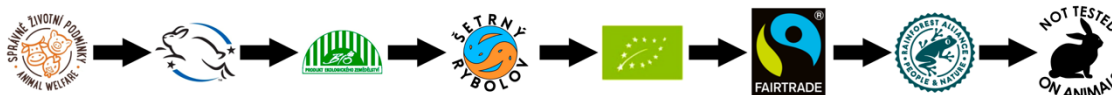
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit schopnost respondentů odhalit greenwashingové značky. Přestože měly známé certifikované ekoznačky vyšší hodnocení důvěryhodnosti, rozdíl mezi méně známými a greenwashingovými není propastný. V některých případech dokonce získala greenwashingová značka lepší hodnocení než certifikovaná ekoznačka.

Pro přehlednost je níže řada ekoznaček dle jejich hodnocení důvěryhodnosti a atraktivity od nejnižší po nejvyšší.

Řada znázornění log dle důvěryhodnosti:



Řada znázornění log dle atraktivity:



Nejnižší hodnocení důvěryhodnosti získala greenwashingová značka šetrného rybolovu se skóre 0,2. Ekoznačka Penny pro správné životní podmínky získala průměrné hodnocení jen o desetinu vyšší, tedy 0,3.

Při porovnání značek zaměřených na netestování na zvířatech byla důvěryhodnost té certifikované i greenwashingové na stejné úrovni s hodnocením 0,6. Přepočtem bodů na škále se greenwashingová napodobenina umístila o příčku výš. S ohledem na atraktivitu byla ta greenwashingová pro respondenty skokově zajímavější, dokonce se stala nejlépe hodnocenou značkou šetření. Certifikovaná ekoznačka získala průměrné hodnocení atraktivity 0,1, kdežto její greenwashingová napodobenina má skóre dokonce 1,3. Atraktivita hraje velkou roli a podvědomě může vzhled ovlivnit rozhodovací schopnost spotřebitelů.

Výpočty závislosti byly provedeny za použití jednotlivých odpovědí respondentů v programu Microsoft Excel. Ve všech případech byly výpočty zjištěny přímé lineární

závislosti. Ve většině případů je jednalo o závislost středně silnou. Statistická závislost zákonitě neznamená kauzalitu. Jedná se pouze o odhad.

Příkladem nízké přímé lineární závislosti je BIO produkt ekologického zemědělství s hodnotou 0,3737. Vysoká důvěryhodnost i přes nižší atraktivitu je to, co by mělo být cílem každé ekoznačky. Nemělo by záležet na tom, jak atraktivně logo vypadá, ale jak je zapamatovatelné a srozumitelné pro spotřebitele. Opakem je případ Cruelty-free ekoznačky, kde síla závislosti dosáhla hodnot 0,7. Můžeme se domnívat, že nízké hodnocení atraktivity pravděpodobně negativně ovlivnilo i důvěryhodnost ekoznačky.

Dalším negativem je, že v průměru měly všechny greenwashingové značky kladné hodnocení. Pokud by respondenti dokázali rozpoznat, které značky jsou certifikované a které ne, hodnocení by vypadalo jinak.

Závěrem je nutno říci, že rozpoznávací schopnost vybraného vzorku respondentů nebyla přesvědčivě schopna odhalit greenwashingovou obdobu ekoznačky mezi certifikovanými ekoznačkami. Prokázalo se, že čím je ekoznačka známější a více vidět, tím je důvěryhodnější pro spotřebitele.

6 Závěr

V dnešní době na nás média chrlí téměř nekonečné množství informací. Spotřebitel si musí zachovat chladnou hlavu a využít zdravý rozum. Ekoznaček je v éteru našeho trhu mnoho. Každý spotřebitel má jiné aspekty pro nákup produktů, přesto je důležité naučit se rozeznávat certifikované ekoznačky od greenwashingových napodobenin. Důležitým faktorem je u ekoznaček validace nezávislé třetí strany. A pokud si spotřebitel stále není jistý, může využít moderní technologie a na internetu si informace v pár kliknutích dohledat.

Ošklivou skutečností zůstává, že i ten neekologičtější výrobek může způsobit velké problémy, pokud s ním není zacházeno správně. Proto je důležité vzdělávat sám sebe i své okolí, abychom co nejvíce předešli vlivům greenwashingu z čiré neznalosti a podíleli se na ochraně životního prostředí, jak nejlépe je v naší moci.

Myšlenka udržitelnosti je velice důležitá pro zachování životní úrovně na naší planetě. Přesto je snaha spotřebitelů pouze prvním krokem k opravdové udržitelnosti. Jak tomu bylo již v minulém století, vliv společnosti na velké korporace je nesporný. A čím větší základna spotřebitelů bude podporovat – finančně i jinak – ekologicky smýšlející organizace, tím více se dostane do legislativy vlád a do běžného konzumního světa. Pokud ale má něco z toho být pravda je nutno přijít s přesným plánem, jak toho docílit. I z toho důvodu je třeba pečlivě studovat, jaký produkt kupujeme a jaký skutečný dopad má na životní prostředí. To je cesta k pravé udržitelnosti. A jako každý velký převrat, vše začíná u nás jedinců.

7 Seznam použitých zkratk

AMA – Americká marketingová asociace

CENIA – Česká informační agentura životního prostředí

CSR – Corporate social responsibility; společenská odpovědnost firem

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

FLO – Fairtrade Labelling organisation; kontrolní organizace na certifikaci Fairtrade

HCS – Humane cosmetics standard; Humánní kosmetický standard

ISO – International Organization for Standardization; mezinárodní organizace pro standardizaci

KEZ – kontrola ekologického zemědělství

LOHAS – Lifestyles of health and sustainability; životní styl zdraví a udržitelnosti

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

GRANT, John. *The green marketing manifesto*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2007, 320 s. ISBN 978-0-470-72324-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd., Praha: Grada. 82 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-1545-2

OTTMAN, JACQUELIN A. *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler, 2011. ISBN 978-1-906093-44-0.

RUSKO, Miroslav, 2007. *Zelený marketing*. 1.vyd., Žilina: Strix et VeV. 119s. ISBN 978-80-89281-18-3.

SAHAY, B.S., R. STOUGH a A. SOHAL. 2006. *Green Bussiness*. New Delhi: Allied Publishers. 86 s. ISBN 81-8424-122-4.

WESSELLS, CATHY R. *Product certification and ecolabelling for fisheries sustainability* FAO 2001. ISBN 92-5-104697-2

Elektronické články:

PEATTIE, Ken, 2001. *Towards sustainability: The third age of green marketing*. 130-144 s. [online] [cit. 10.11.2022] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing

PINTO, D.C., HERTER M., ROSSI P., BORGES, A., 2014 *Going Green for Self or Others? Gender and Identity Salience Effects on Sustainable Consumption* | ResearchGate | Find and share research [online]. [cit. 10.11.2022] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/264243255_Going_Green_for_Self_or_Others_Gender_and_Identity_Salience_Effects_on_Sustainable_Consumption

POLONSKY, Michael Jay, 1994. *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal 2 [online] [cit. 10.11.2022] Dostupné z: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

REX, E.; BAUMANN, H. 2007. *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. Journal of Clearer Production, 568 s. [online] [cit. 10.11.2022] Dostupné z: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

Internetové zdroje:

About the EU Ecolabel. [online] [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/about-eu-ecolabel_en

Am I a fool to expect more than corporate greenwashing? | Lucy Siegle | The Guardian. [online]. Copyright © [cit. 20.12.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>

American Express. *Access denied* [online]. Copyright © All Rights Reserved 2022 [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://worksliving.com.au/blogs/news/the-big-problem-with-refill-pouches-why-theyre-not-as-sustainable-as-you-thought>

Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 18.12.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

CERTIFIKACE KÁVY: Co je Rainforest Alliance? - Kávové Listy. *Vše o kávě pro opravdové kávomily | Kávové Listy* [online]. [Cit. 21.12.202] Dostupné z: <https://www.kavovelisty.cz/clanek/certifikace-kavy-co-je-rainforest-alliance/>

CSR v ČR – Oficiální portál Rady Kvality ČR. Oficiální portál Rady Kvality ČR [online]. Copyright © 2023 Oficiální portál Rady kvality ČR [cit. 19.12.2023]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>

Ekologicky neškodlivý blábol | Trideniodpadu.cz [online] [cit. 14.12.2022]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/post/2016/08/04/ekologicky-neskodlivy-blabol>

Ekoznačka EŠV a EŠS - Ekoznačka.cz. Homepage - Ekoznačka.cz [online]. [cit. 20.12.2022] Dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/ekoznacka-esv-a-ess/>

Fairtrade: Jak systém funguje? Pomáhá, nebo je to nálepka? – Nazeleno.cz. – Chytrá řešení pro každého [online]. Copyright © 2018 [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/potraviny/fairtrade-jak-system-funguje-pomaha-nebo-je-to-nalepka.aspx>

GREEN MARKETING | English meaning – Cambridge Dictionary. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [online]. Copyright © Cambridge University Press [cit. 20.12.2023]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-marketing>

Greenwashing | Definice | Význam | Marketingový slovník | IDEALAB. IDEALAB: PR agentura pro architekturu, design a real estate [online]. Copyright © 2009 [cit. 09.12.2022]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>

GREENWASHING | English meaning – Cambridge Dictionary. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [online]. Copyright © Cambridge University Press [cit. 09.12.2022]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

Greenwashing Examples 2022: Top 10 Greenwashing Companies. *Energy Tracker Asia | Energy finance news and trends* [online]. Copyright © 2022 Energy Tracker Asia. All Rights Reserved. [cit. 20.12.2022]. Dostupné z: <https://energytracker.asia/greenwashing-examples-of-top-companies/>

Greenwashing examples by beauty brands in 2022. *Provenance: Sustainability Marketing Technology* [online]. Dostupné z: <https://www.provenance.org/news-insights/5-times-beauty-brands-were-accused-of-greenwashing-and-the-lessons-we-can-learn>

How to Apply for the EU Ecolabel. [online] [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/how-apply_en

Is Neutrogena sunscreen reef safe?! *Flashpacking Kerala | Backpacking Kerala India Travel Blog* [online]. Copyright © 2022 Flashpacking Kerala [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://www.flashpackingkerala.com/travel-packing/is-neutrogena-sunscreen-reef-safe/>

ISO 14020 Series: Three Types of Environmental Labels and Declarations. *The Green Market Oracle – The Green Market Oracle* [online]. Copyright © 2021 Copyright The Green Market Oracle. [cit. 11.12.2022]. Dostupné z: <https://thegreenmarketoracle.com/2010/07/11/iso-14000-series-3-types-of/>

KEZ o.p.s.: Značení ekologické produkce – kez.cz [online]. Copyright © 2009 [cit. 03.01.2023]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>

McDonald's paper straws cannot be recycled – BBC News. *BBC – Homepage* [online]. Copyright © 2022 BBC. The BBC is not responsible for the content of external sites. [cit. 20.12.2022]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-49234054>

McDonald's new solar powered restaurant branded 'McGreenwash' by Greenpeace | Euronews. | *Euronews* [online]. [cit. 20.12.2022] Dostupné z: <https://www.euronews.com/green/2021/12/10/the-new-mcdonald-s-mcplant-burger-a-vegan-victory-or-just-more-greenwashing>

Nekalé obchodní praktiky – COI. [online]. Copyright © Česká obchodní inspekce, Všechna práva vyhrazena [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/nekale-obchodni-praktiky/>

PENNY bojuje za lepší podmínky chovu kuřat – Cysnews. *Home – Cysnews* [online]. Copyright © [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://www.cysnews.cz/ostatni/penny-bojuje-za-lepsi-podminky-chovu-kurat/>

Po stopách greenwashingu do českých obchodů. Econe.cz radí, jak nenaletět | Econe.cz. *E-shop s ekologickými produkty pro vaši domácnost | Econe.cz* [online] [cit. 18.12.2022]. Dostupné z: <https://www.econe.cz/blog/s-econe-cz-po-stopach-greenwashingu-do-ceskych-obchodu/>

Principy greenwashingu: Jak je to skutečně s módním průmyslem a jeho zeleností? - *Markething.cz. Markething.cz - Markething.cz* [online]. Copyright © 2022 Markething.cz [cit. 20.12.2022]. Dostupné z: <https://markething.cz/principy-greenwashingu>

Refill with the unrecyclable – Greenwash. *Greenwash – See what comes out in the wash* [online]. Copyright © Changing Markets Foundation 2022 [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://greenwash.com/refill-with-the-unrecyclable/>

The History and Value of Environmental Labeling. *The Green Market Oracle – The Green Market Oracle* [online]. Copyright © 2021 Copyright The Green Market Oracle. [cit. 11.12.2022]. Dostupné z: <https://thegreenmarketoracle.com/2010/07/09/value-of-environmental-labeling/>

The troubling evolution of corporate greenwashing | Guardian sustainable business | The Guardian. [online]. Copyright © [cit. 09.12.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

Welfare zvířat | Hospodářská zvířata | Články - ChovZvířat.cz. *Zvířata a vše, co o nich hledáte - ChovZvířat.cz* [online]. Copyright © 2006 [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <http://www.chovzvirat.cz/clanek/675-welfare-zvirat/>

What Does "Rainforest Alliance Certified" Mean? | Rainforest Alliance. *Home | Rainforest Alliance* [online]. Copyright © Copyright 1987 [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: https://www.rainforest-alliance.org/insights/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/?_ga=2.41002475.83665908.1677834220-1803141488.1675366598

What is reef safe sunscreen? | The Bar | Neutrogena®. *Skin Care Products for Healthier Skin | Neutrogena®* [online]. Copyright © Johnson [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://www.neutrogena.com/the-bar/are-neutrogena-sunscreens-reef-safe.html>

When Greenwashing gets the best of us – Fairtrade America. *Fairtrade America | Creating a More Equitable World* [online]. Copyright © 2022 Fairtrade America [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://www.fairtradeamerica.org/news-insights/when-greenwashing-gets-the-best-of-us/>

Zdroje použitých obrázků:

Obr. č. 1: EU Ecolabel; dostupné z: <https://www.foodnet.cz/cs/aktuality/3786-ekoznaceni-v-ceske-republice-z-pravniho-pohledu>

Obr. č. 2: Ekologicky šetrná služba/ výrobek; dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/ekoznacka-esv-a-ess/>

Obr. č. 3: BIO Produkt ekologického zemědělství; dostupné z: <https://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>

Obr. č.4: BIO EU; dostupné z: <https://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>

Obr. č.5: Penny Správné životní podmínky; dostupné z: <https://www.cysnews.cz/ostatni/penny-bojuje-za-lepsi-podminky-chovu-kurat/>

Obr. č.6: Fairtrade; dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Obr. č.7: Rainforest alliance; dostupné z: https://www.rainforest-alliance.org/insights/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/?_ga=2.41002475.83665908.1677834220-1803141488.1675366598

Obr. č. 8: Leaping bunny Cruelty-free; dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>

Obr. č. 9: PETA Cruelty-free; dostupné z: <https://www.ecoprodukty.cz/tajemstvi-slozeni-kosmetiky/certifikaty.php?show=cruelty-free>

Obr. č. 10: greenwashingové logo netestováno na zvířatech; dostupné z: <https://www.pngegg.com/en/png-ensqe>

Obr. č. 11: greenwashingová loga 100% přírodní a BIO; dostupné z: <https://www.copythatco.com/blog-and-free-tips/what-is-greenwashing-avoid-misleading-marketing>

Obr. č. 12: greenwashingové logo Šetrný rybolov; vlastní zpracování

9 Přílohy

9.1 Příloha A: Vzor dotazníkového šetření:

1. Tvrzení: Aktivně se zajímám o ekologii a udržitelnost.
a) ano b) ne
2. Ohodnoťte značku dle důvěryhodnosti a atraktivity – Fairtrade (škála -3 až 3)
3. Vyberte, na čem jste logo z předchozí otázky viděli. (více možných odpovědí)
a) oblečení b) potraviny c) kosmetika
d) léky e) logo neznám f) jiné: ...
4. Ohodnoťte značku dle důvěryhodnosti a atraktivity – BIO produkt ekologického zemědělství (škála -3 až 3)
5. Vyberte, na čem jste logo z předchozí otázky viděli.
a) oblečení b) potraviny c) kosmetika
d) léky e) logo neznám f) jiné: ...
6. Ohodnoťte značku dle důvěryhodnosti a atraktivity – BIO EU (škála -3 až 3)
7. Vyberte, na čem jste logo z předchozí otázky viděli.
a) oblečení b) potraviny c) kosmetika
d) léky e) logo neznám f) jiné: ...
8. Ohodnoťte značku dle důvěryhodnosti a atraktivity – Šetrný rybolov (škála -3 až 3)
9. Vyberte, na čem jste logo z předchozí otázky viděli.
a) oblečení b) potraviny c) kosmetika
d) léky e) logo neznám f) jiné: ...
10. Ohodnoťte značku dle důvěryhodnosti a atraktivity – Netestováno na zvířatech – greenwashing (škála -3 až 3)
11. Vyberte, na čem jste logo z předchozí otázky viděli.
a) oblečení b) potraviny c) kosmetika
d) léky e) logo neznám f) jiné: ...
12. Ohodnoťte značku dle důvěryhodnosti a atraktivity – Netestováno na zvířatech (škála -3 až 3)
13. Vyberte, na čem jste logo z předchozí otázky viděli.
a) oblečení b) potraviny c) kosmetika
d) léky e) logo neznám f) jiné: ...
14. Ohodnoťte značku dle důvěryhodnosti a atraktivity – Animal welfare Penny (škála -3 až 3)

15. Vyberte, na čem jste logo z předchozí otázky viděli.
- a) oblečení
 - b) potraviny
 - c) kosmetika
 - d) léky
 - e) logo neznám
 - f) jiné: ...
16. Ohodnoťte značku dle důvěryhodnosti a atraktivity – Rainforest alliance – greenwashing (škála -3 až 3)
17. Vyberte, na čem jste logo z předchozí otázky viděli.
- a) oblečení
 - b) potraviny
 - c) kosmetika
 - d) léky
 - e) logo neznám
 - f) jiné: ...
18. Tvrzení: Připlatím si za certifikovaný ekologický výrobek. (Ano/ne)
19. Tvrzení: Čtu etikety produktů, než si je koupím. (Ano/ne)
20. Seřad'te: Při nákupu je pro mě nejdůležitější:
- a) certifikace
 - b) ekologie a udržitelnost
 - c) cena
 - d) doporučení od známých
 - e) atraktivita obalu
21. Jsem:
- a) muž
 - b) žena
22. Řadím se do věkové skupiny:
- a) <25 let
 - b) 26-35 let
 - c) 36-45 let
 - d) 46-55 let
 - e) >55let
23. Mé nejvyšší dosažené vzdělání:
- a) základní
 - b) střední bez maturity
 - c) střední s maturitou
 - d) vysokoškolské