



Zdroj: Shutterstock.com

GREENWASHING

CO TO JE?

Marketingové jednání firem, které se nepravdivou nebo zavádějící propagací environmentálně odpovědného chování snaží vylepšit vlastní image, produkt nebo službu v očích zákazníka.

Prezentace firmy, jejích aktivit, výrobku nebo služby jako ekologicky šetrné nebo šetrnější, než tomu ve skutečnosti, je za účelem vytvoření dojmu zodpovědného chování vůči životnímu prostředí.

Může se jednat o záměr, ale mnohdy jde pouze o neznalost.

O greenwashing půjde i v případě, že daný subjekt aktivity skutečně provádí, ale v rámci celku jde o bezvýznamnost v kontextu mnohem větších negativních dopadů, způsobených standardně zavedenými postupy, u kterých není plánována nebo realizována změna snižující tyto dopady.

Ke greenwashingu může docházet i v případě, že firmy neřeší problematiku komplexně a neověří si vlastní dodavatele nebo dodavatelský řetězec. V takovém případě může docházet k tzv. skrytému greenwashingu.

PROČ TO ŘEŠIT?

S ohledem na šířící se povědomí o klimatické změně a dopadech našeho chování na životní prostředí se mnoho z nás snaží vybírat takové výrobky a služby, které budou šetrnější k životnímu prostředí a komunitám. Neměla by nás tudíž zajímat jen jedna oblast z mnoha, ale měli bychom se snažit pohlížet na celý cyklus života výrobku či služby (od těžby nebo zdroje surovin, přes výrobu, dopravu a následnou likvidaci, a to včetně životních podmínek lidí a zvířat zapojených do procesu).

Pro změnu stávajících výrobků a služeb je nutné investovat nemalé finance do výzkumu, vývoje a úprav postupů a výrobních procesů. Klamavou reklamou dochází ke ztrátě zisků firem, které do změny investují, ale může dojít také k ohrožení zdraví a ztrátě důvěry v udržitelná sdělení obecně.

V neposlední řadě je tím znehodnocena naše vlastní „zelená“ volba, kterou chceme přispět ke zlepšení.

TYPY GREENWASHINGU

Falešný hrdina (greenlighting)

Zdánlivé řešení ekologického problému zakrývá nebo vytváří jiný ekologický problém.

Firma propaguje zavedení ekologického prvku, na kterém v kontextu celku nezáleží, protože neznamená významný strategický posun ke zlepšení.

Příklady falešného hrdiny:

Firma propaguje výrobu papíru ze dřeva, které pochází z udržitelně pěstovaného lesa s certifikací, ale výroba tohoto papíru probíhá konvenčním neekologickým způsobem.

Firma pod sloganem „Dost bylo plastu“ nahradí recyklovatelná plastová brčka nerecyklovatelnými papírovými brčky. Sice vyřeší problém s jednorázovými plasty, ale vytvoří nový problém s neřešeným zvyšováním odpadu.

Banka propaguje vlastní udržitelnost na zavedení bankovních karet z recyklovaného plastu, ale investuje do podniků, které devastují životní prostředí. Ne každá „zelená“ bankovní karta je nutně greenwashing.



Tvrzení bez důkazu (greenlabeling)

Tvrzení není doloženo nebo je záměrně užito neexistující certifikace či značky.

Příklady tvrzení bez důkazu:

Firma propaguje, že její výrobek neobsahuje určitou chemickou látku, není však dostupná laboratorní zpráva.

Výrobek nebo služba je označena neexistující známkou nebo certifikací, jejímž záměrem je vzbudit dojem, že jde o známku nebo certifikaci vydanou na základě legitimního procesu.

Zavádějící slogan nebo čísla

Užívání termínů GREEN, ECO, UDRŽITELNÝ, ECOFRIENDLY, ÚSPORNÝ aniž by bylo specifikováno jak, čím a kde nebo označování výrobku 80% NATURE, 100% PŘÍRODNÍ, které se nevztahuje k výrobku, ale pouze k jeho dílčí části (některé z ingrediencí).

Nadužívání těchto označení vede k jejich postupné bezvýznamnosti a snižuje chápání problematiky veřejností.

Příklady zavádějících sloganů nebo čísel:

Firma uvede na výrobku velkým textem 100% přírodní. Toto tvrzení se však nevztahuje na výrobek, ale pouze na konkrétní ingredienci, jejíž obsah může být pouze 1% nebo i méně v celém obsahu. Vzniká tak dojem, že ve výrobku nejsou obsaženy syntetické chemické látky, přitom může obsahovat karcinogenní, dráždivé a alergizující látky jejichž obsah žádná přírodní ingredience nevyvážá.

Irelevantní tvrzení

Firma jako svůj ekologický počin propaguje něco, co je zajištěno legislativně (zákaz použití chemické látky ze zákona) nebo využije negativního postoje k určité látce a propaguje, že její výrobky ji neobsahují, ačkoliv ji nikdy před tím neobsahovaly nebo z podstaty použitých ingrediencí ani obsahovat nemohou.

Příklady irrelevantních tvrzení:

Firma prezentuje svůj výrobek jako výrobek CFC FREE (bez freonů, ohleduplný k ozónové vrstvě), přestože je používání freonů více než 30 let globálně zakázáno. Neznalému zákazníkovi může připadat takto označený výrobek ekologičtější než konkurenční, přestože jsou oba výrobky z hlediska obsahu freonů stejné.

Firma prezentuje výrobek jako GMO FREE (bez geneticky upravených potravin), přestože je vyroben z potravin, jejichž GMO varianta neexistuje.

Hledání pozitiv

Firma najde na jinak škodlivém produktu nějaké pozitivum, na kterém následně postaví „zelenou“ propagaci.

Příklady hledání pozitiv:

Výroba cigaret z tabáku pěstovaného v ekologickém režimu a označení takto vyráběných cigaret textem BIO nebo EKO. Takovéto označení může dát zákazníkovi klamavý a nebezpečný pocit, že jsou tyto cigarety zdravější nebo méně škodlivé k lidskému zdraví.

TYPY GREENWASHINGU

Schovat se v davu (greencrowding)

Skrýt se jako společnost ve společenství jiných firem např. členstvím v alianci nebo asociaci firem a vyhnout se tak odhalení vlastního problému nebo přílišné pozornosti. Společnost se v rámci svého členství zaváže k hledání řešení nějakého problému a její členství jí zaručí, že nikdo neřeší její konkrétní výsledky a příspěvek k tomuto závazku.

Příklady greencrowdingu:

Můžeme za něj označit chování společností pod Aliancí pro skončení plastového odpadu (AEPW), jejímiž členy je i 20 společností, které produkují více než polovinu veškerého platového odpadu. Společnosti pod AEPW se sice zavázaly investovat vlastní prostředky na nalezení řešení pro plasty, které dnes není možné znovu použít a recyklovat, většina z nich však je zároveň členem American Chemistry Council (ACC), která lobuje proti omezení výroby plastů. Zároveň si společnosti nastavily malé recyklační cíle, takže dle prognózy by se výroba plastů měla do roku 2060 až ztrojnásobit, a přestože by měl vzrůst podíl recyklátu, k čemuž se společnosti zavázaly, nebude jeho podíl dostatečně pokrývat tuto zvýšenou výrobu.

Zamlčení pokroku (greenhushing)

Firma cíleně nezveřejňuje své pokroky a výsledky v oblasti udržitelnosti, aby se vyhnula případným kontrolám.

Příklady greenhushingu:

Firma se zmlčením svých pokroků v oblasti udržitelnosti vyhýbá zodpovězení případných problematických otázek. Zároveň se tak firmy vyhýbají případnému obvinění z greenwashingu.

Změna cílů před cílem (greenrinsing)

Společnost mění pravidelně své CSR/ESG cíle, aniž by splnila předchozí.

Příklady greenrinsingu:

Firma uvede své cíle a jejich cílovou hodnotu nebo cíl jako takový před dosažením nastaveného cíle nebo před vydáním zprávy změni. Cíle jsou tedy záměrně měněny tak, aby bylo dosaženo kladného výsledku, který bude následně publikován.

Může za to spotřebitel (greenshifting)

Společnosti svým jednáním přenášejí odpovědnost na spotřebitele.

Příklady greenshiftingu:

Firma se dotazuje zákazníka, co vše je ochoten udělat, aby zredukoval své emise.

- Úhrada „offsetu“ (kompenzace) za dopravu, let
- Úhrada ekologické zabalení zásilky

Zdroj: The Greenwashing Hydra, www.planet-tracker.org



EKOZNAČKA – ECOLABEL

K čemu slouží ekoznačky?

Jsou dobrovolným nástrojem pro označení výrobku nebo služby, které mají se srovnatelnými výrobky či službami nižší nebo žádné negativní dopady na životní prostředí a zdraví spotřebitele při zachování jejich kvality a účinnosti. Ekoznačky by měly být udělovány po komplexním ověření celého životního cyklu produktu a měly by být nástrojem boje proti greenwashingu.

Které jsou ty pravé?

K 6. 2. 2023 evidoval Ecolabel index celkem 456 ekoznaček (ecolabels) ve 199 zemích ve 25 průmyslových odvětvích. Na stránkách ecolabelindex.com se můžete na evidované značky podívat a přečíst k nim podrobnosti.

Dalším garantem ekoznaček je nezisková organizace Global Ecolabelling Network (GEN), která sdružuje ekoznačky do ověřené sítě značek podle ISO 14024 Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I – Zásady a postupy. Více na globalecolabelling.net.

Množství a nejednotnost hodnocení znesnadňuje orientaci. Také zapojení a provázanost certifikátora na oblast certifikovaného odvětví může být velmi problematická, jak ukazují některé aféry (např. textilní značka SAC (Sustainable Apparel Coalition), jejíž vazby na fast fashion vedly až k zákazu používání této značky v Norsku (zdroj: metarialtimes.com).

Pozor! Některé firmy si začaly vydávat vlastní certifikace a osvědčení. Ideální je, pokud je posouzení nejen certifikované, ale také nestranné.

Příklady ověřených značek:

breem

BREEAM—hodnocení životního cyklu budovy



Best Aquaculture Practices – pro mořské plody pocházející ze zařízení certifikovaných BAP



Bonsucro—program transformace odvětví cukrové třtiny



Fairtrade – systém etického obchodu s férovými podmínkami pro zemědělce a pracovníky v rozvojových zemích



Oeko-Tex Standard 100 – celosvětově jednotící certifikační systém pro textilní suroviny, meziprodukty a konečné produkty ve všech fázích výroby. Certifikace zahrnuje několik lidsko-ekologických atributů



Rainforest Alliance Certified a Sustainable Agricultural Network – splnění komplexních norem ochrany životního prostředí a podpory práv a pohody pracovníků, jejich rodin a komunit

Ekoznačení v ČR

V České republice jako jediná zprostředkovává udělování dvou typů ekoznaček společnost CENIA (Česká informační agentura životního prostředí):

1. Ekoznačka Evropské unie – Ecolabel EU
2. Česká národní značka – Ekologicky šetrný výrobek/Ekologicky šetrná služba



Značky jsou udělovány výrobkům či službám se sníženým dopadem na životní prostředí na základě posouzení celého životního cyklu, od kvalitních vstupních surovin, přes výrobu po likvidaci. Musí být splněny přísné limity emisí do vody a ovzduší, minimalizace nebezpečných látek při zachování účinnosti výrobku a snadné odstranění či recyklace.

CENIA přijímá a hodnotí žádosti o udělení značky, kontroluje dodržování podmínek užívání a provádí administraci souvisejících procesů.

Principy značení podle CENIA

Identifikace skupin výrobků a služeb s podobným životním cyklem

Stanovení pravidel, která je nutno splnit

Kontrola vlastností a shoda s požadavky certifikace

Vodítko pro spotřebitele – ekologicky šetrné a zároveň účinné

Marketingový nástroj pro prodejce a poskytovatele služeb

Orientace pro udržitelné veřejné nakupování

Ochrana proti greenwashingu

Dobrovolnost na základě nezávislého a objektivního hodnocení

38 držitelů Ekoznačky EU/EŠS/EŠV z řad výrobců a poskytovatelů služeb
5000 certifikovaných produktů a služeb



25 certifikovaných kategorií

více na: ec.europa.eu



více na: ekoznacka.cz



HROZBA PRO UDRŽITELNOST

Proč je greenwashing hrozbou pro udržitelnost?

Snižuje důvěru spotřebitelů v „zelená“ řešení a snižuje ochotu spotřebitelů měnit své chování

Bezobsažná marketingová sdělení a odhalené greenwashingové aféry snižují důvěru spotřebitelů, kteří ztrácejí smysl ve své vědomé volbě udržitelného výrobku.

Plýtvá soukromými a veřejnými finančními prostředky na řešení, která nedávají smysl.

Přestože je, podle průzkumu agentury Ipsos z roku 2021, až 70% respondentů ochotno zaplatit za udržitelný výrobek vyšší cenu, může díky greenwashingu dojít k tomu, že zákazník, buď vlivem ztráty důvěry v udržitelné výrobky bude volit pouze na základě ceny nebo bude volit ze dvou zdánlivě udržitelných výrobků ten, který se za udržitelný pouze vydává a jehož cena je ve srovnání se skutečně udržitelným výrobkem nižší, protože výrobce zdánlivě udržitelného výrobku neinvestuje do vývoje a změn, které by k udržitelnosti skutečně vedly. Tím utrpí ztrátu jak výrobce, který investuje do změn, tak , který zaplatí vyšší cenu za výrobek bez přidané hodnoty.

Odklání pozornost od skutečně důležitých témat v době, kdy je potřeba zavádět změny na ochranu klimatu rychle, efektivně a komplexně.

Díky greenwashingu se zdá být předkládané řešení např. výměna jednorázových recyklovatelných plastových kelímků za jednorázové papírové (nercyklovatelné, končící na skládce) řešením klimatické krize, místo toho, aby bylo hledáno komplexní řešení např. vývojem nových inovativních materiálů a technologií, ideálně v rámci cirkulárního řetězce od těžby po konečnou likvidaci (resp. recyklaci nebo upcyclaci).

Je cirkulární ekonomika hrozbou udržitelnosti nebo řešením?

Cirkulární ekonomika je komplexním řešením, které:

- **Snižuje náklady** na výrobní materiály (recyklací nebo upcyclací),
- Umožňuje větší **kontrolu nad výrobním procesem** (snižuje závislost na globálních dodavatelích),
- **Podporuje lokálnost a soběstačnost**,
- **Podporuje energetickou bezpečnost** (podpora obnovitelných a lokálních zdrojů energie)
- Vytváří prostor pro **rozvoj nových odvětví a příležitostí**
- **Integruje ekologii** do ekonomického růstu

Z důvodu greenwashingu a šíření dezinformací nebo nedostatku informací panuje mnohdy obava z důsledků udržitelných a zelených transformací. Lidé se nejvíce obávají ekonomických a sociálních dopadů. Aplikování cirkulárních principů však naopak přináší nové možnosti a rozvoj. Zavádění energetické soběstačnosti v rámci cirkulárního řešení je navíc ochranou proti energetickým krizím.

Výrobky z recyklovaných a upcyklovaných materiálů díky inovativním zpracovatelským a výrobním technologiím neztrácejí na kvalitě.

Zdroj: CIRAA (www.ciraa.eu)



LEGISLATIVA

Evropská legislativa a greenwashing

Greenwashingové praktiky nejsou jen o neetickém chování, ale mnohdy se z pohledu legislativy jedná o praktiky nezákonné.

Na úrovni evropské legislativy řeší greenwashing **směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách** (upravující pravidla pro environmentální tvrzení a pravidla proti greenwashingu) a **2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě** a **2011/83/EU o právech spotřebitelů**. Na konci března 2023 by měla být schválena legislativa **ke Green Claims**, která by měla např. definovat udržitelný produkt a podmínky posuzování udržitelnosti. Další jednotnou připravovanou metodikou by měl být **eco-scorsing** s jednotným kvantifikovaným hodnocením dopadů produktů na životní prostředí. Metodika vychází z metody LCA (Life Cycle Assessment) a je známá též jako měření environmentální stopy produktu PEF (Product Environmental Footprint).

Potřeba zavedení jednotného posuzování vychází ze studie Evropské Komise (EK) z roku 2020, kdy bylo prokázáno, že se více než 42% internetových stránek se v rámci prodeje dopouští klamavých nebo přehnaných tvrzení a z 344 tvrzení jich více než 50% nebylo doloženo.

Zdroj eco-scorsing:



Zdroj Studie EK:



Legislativa má chránit:

- spotřebitele, aby nepodléhal mylnému dojmu, že zboží nebo služba mají pozitivní nebo žádný dopad na životní prostředí nebo jsou lepší než konkurenční produkty.
- firmy, které dodržují pravidla a jsou greenwashingem poškozovány

Příklady firem souzených za greenwashing, včetně obvinění a výsledků najdete na www.truthinadvertising.org



Jak se greenwashingu nedopouštět?

Sledovat aktuální legislativu v dané oblasti.

Při vývoji nových služeb či produktů **spolupracovat s odborníky** a ověřit, zda a za jakých podmínek je dané řešení skutečně přínosné.

Uvádět **srozumitelná a jednoznačná a přesná environmentální tvrzení** (tvrzení může být podle čl. 7 odst. 2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách označeno za klamavé, je-li uvedeno nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem). Spotřebitel musí tvrzení jednoznačně rozumět a odpovědnost za srozumitelnost nese obchodník.

Nevybírat pro zveřejnění částečná tvrzení zaměřená na jeden z mnoha dopadů na životní prostředí (porušení ve smyslu článku 6 a 7 Směrnice o nekalých obchodních praktikách).

Nezkreslovat složení produktu, jeho použití a dopad na životní prostředí, a to včetně výrobního procesu, dopravy a dopadů při likvidaci, být komplexní a transparentní.

Nezdůrazňovat sice pozitivní, ale **okrajové skutečnosti**, pokud z celkového hodnocení vyplývá negativní dopad na životní prostředí.

Manuál komunikace udržitelnosti připravila na základě vlastního výzkumu Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy společně s poradenskou a konzultační firmou CIRA Advisory



Nejčastější nedostatky, díky nimž ke greenwashingu dochází:

- Neznalost odborných souvislostí
- Greenwashing v dodavatelském řetězci
- Chybějící data dokládající tvrzení
- Chybějící posouzení životního cyklu (LCA)

5. ledna 2023 nabyla účinnosti nová EU směrnice o udržitelnosti (**směrnice CSRD**) - pokrývá povinnost vydávání zpráv o udržitelnosti, formu reportingu a především povinné auditorské ověření



TAK CO S TÍM?

Jak se nenechat „natřít“ na zeleno

Nenechte se strhnout líbivou reklamou. Pokud chcete být skutečně odpovědným zákazníkem, měly by vás zajímat následující ucelené informace o výrobku nebo službě:

- **Suroviny** – původ, těžba a zpracování a jejich dopad na životní prostředí
- **Výroba** – místo, dopad výroby na životní prostředí, podíl zelených energií apod.
- **Doprava** – jak daleko výrobky nebo suroviny cestují, jaká doprava je využívána apod.
- **Obal** – obal je samostatným výrobkem, mělo by vás tedy u něj zajímat to samé, co u produktu samotného
- **Likvidace** – jak je výrobek recyklovatelný, znovupoužitelný, případně jak je jeho likvidace náročná (rezidua při rozpadu, energetická náročnost apod.)

A to vše v kontextu **pracovních podmínek lidí**, kteří se na procesu účastní.

Někdy může být zdánlivě přírodní produkt v rámci svého cyklu méně udržitelný než jeho neudržitelný konkurent.

Příklad:

Plastový kelímek, který lze dobře recyklovat, případně dostane novou šanci na delší život tím, že mu najdu další použití, může být udržitelnějším výrobkem než papírový kelímek, který je nerecyklovatelný a skončí na skládce nebo v lepším případě ve spalovně.

Pravidla odpovědného nakupování

1. Čtěte složení – pokud není dostupné a dohledatelné na stránkách výrobce, mělo by to být pro vás výstrahou
2. Věřte ověřeným certifikacím – pokud si nejste jistí, dejte si čas na ověření značky
3. Nenechte se zlákat zelenou kampaní bez zásadního dopadu na obsah podnikání.
4. Neekologický neznamena vždy neudržitelný, je nutné pohlížen na celý životní cyklus produktu s ohledem na jeho možnosti vícenásobného použití, cirkularity a recyklace.
5. Volit kvalitní výrobky, s delší dobou životnosti (pokud je to možné, tak ideálně z lokálních surovin a s lokální výrobou)

Je lepší malá nebo velká firma?

Malé firmy mají lepší možnosti pro změnu, např. při výběru a změně dodavatele ze „zeleného“. Velkou firmu mnohdy blokují vlastní nebo legislativou nastavená pravidla.

Velké firmy mají většinou dostatek prostředků na investice do výzkumu a vývoje nových ekologických materiálů a obalů, technologií, systémů recyklace apod.

Díky velkým firmám se udržitelnost stává dostupnější a dostává se do povědomí širší skupině lidí. Přesto se zatím tito velcí hráči soustředí spíše na vytvoření řady ekologických produktů než na přetvoření kompletní nabídky.



UDRŽITELNÁ FIRMA

Za čím vězí NEudržitelnost?

1. Suroviny, materiál nebo služby jsou nakupovány ze zemí třetího světa a není zajištěno obcházení ekologických limitů nebo ochrana základních lidských a sociálních práv zaměstnanců.
2. Firma investuje do podniků nebo aktivit, které bychom nenazvali udržitelnými z environmentálního, sociálního nebo etického důvodu.
3. Firma zavádí udržitelnost pouze na malé nebo limitované sadě výrobků, které významně neovlivňují dopady z celkové produkce.

Malá nebo velká firma?

Malé firmy mají lepší možnosti pro změnu, např. při výběru a změně dodavatele za „zeleného“. Velkou firmu mnohdy blokují vlastní nebo legislativou nastavená pravidla.

Velké firmy mají většinou dostatek prostředků na investice do výzkumu a vývoje nových ekologických materiálů a obalů, technologií, systémů recyklace apod.

Díky velkým firmám se udržitelnost stává dostupnější a dostává se do povědomí širší skupině lidí. Přesto se zatím tito velcí hráči soustředí spíše na vytvoření řady ekologických produktů než na přetvoření kompletní nabídky.

Jak mohou firmy podpořit udržitelnost?

- Vyrábět kvalitně a k výrobkům nabízet dostupné podpůrné služby (např. opravy zakoupeného zboží i po záruční době)
- Zpětný odběr s předáním do second handových nebo charitativních prodejen (Pozor! Nezatížit zpětně odebrané produkty např. nadměrnou dopravou)
- Nabízet za zvýhodněnou cenu možnost nákupu do vlastních nádob (motivace nákupu bez obalu – nejlepší odpad je ten, který nevznikne)
- Obaly
 - Volit jednodruhové materiály (nekombinovat v rámci jednoho obalu více materiálů) z důvodu snadné následné recyklace
 - Volit snadno recyklovatelné materiály
 - Doplnit obal podpůrnou informací k vyřídění obalu
 - Nebalit zboží, které obal nepotřebuje

Kvíz na konec

Své znalosti z výstavy si můžete otestovat zde:



Výstavu připravila v roce 2023

Česká zemědělská univerzita v Praze, oddělení rozvoje a udržitelnosti
ve spolupráci se iniciativou NoGreenwashing

 Odpovědně a udržitelně



 noGreenwashing

