



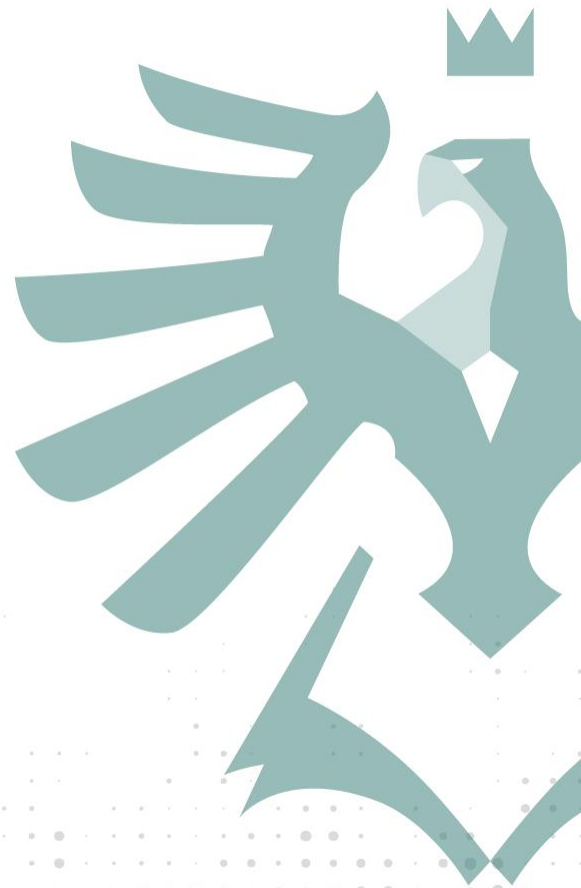
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

ZELENÉ DOVEDNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI (MK)

PŘEDNÁŠKA

Ing. Kateřina Matušínková, Ph.D.

www.slu.cz/opf/cz



OBSAH PREZENTACE

1. Základní pojmy v oblasti zeleného marketingu
2. Role marketingové komunikace v oblasti zeleného marketingu
3. Recyklace vybraných marketingových komunikačních nástrojů
4. CSR jako klíčový nástroj marketingové komunikace udržitelnosti
5. ESG jako klíčový nástroj marketingové komunikace udržitelnosti
6. Marketingové komunikační kampaně s aspektem udržitelnosti a ekologie
7. Odhalování a regulace Greenwashingu v marketingové komunikaci

1. ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

- **Zelený (Green marketing):** Marketingová strategie zaměřená na prezentaci výrobků a služeb, které jsou vyráběny s ohledem na životní prostředí. Zahrnuje ekologické procesy, suroviny a distribuci, stejně jako komunikaci o těchto hodnotách směrem k zákazníkům.
- **Udržitelnost (Sustainability):** Schopnost uspokojovat současné potřeby bez ohrožení schopnosti budoucích generací uspokojovat ty své. V marketingu znamená přístup, který minimalizuje negativní dopady na přírodu a společnost. Mezi tři pilíře udržitelnosti patří: ekonomický, environmentální a sociální.
- **Greenwashing:** Praktika, kdy firmy nepravdivě nebo přehnaně tvrdí, že jejich produkty či procesy jsou šetrné k životnímu prostředí, aby zlepšily svou image a přilákaly ekologicky smýšlející zákazníky.
- **Ekologická stopa (Carbon Footprint):** Množství emisí skleníkových plynů, které jsou spojeny s produktem, službou nebo firmou. Snižování ekologické stopy je klíčovým prvkem zeleného marketingu.

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

- **Cirkulární ekonomika (Circular Economy):** Ekonomický systém zaměřený na opakované využívání zdrojů a minimalizaci odpadu prostřednictvím recyklace, oprav a obnovy produktů.
- **Zelená spotřeba (Green Consumerism):** Trend mezi spotřebiteli preferujícími produkty a služby, které mají nízký dopad na životní prostředí. Tito zákazníci věnují pozornost ekologickým aspektům výrobků, jako je původ surovin, výrobní procesy a recyklovatelnost.
- **Hodnocení životního cyklu produktu (Life Cycle Assessment):** Metoda pro analýzu dopadu produktu na životní prostředí během celého jeho životního cyklu – od získání surovin přes výrobu a distribuci až po jeho likvidaci nebo recyklaci.
- **Enviromentální certifikace:** Oficiální označení nebo značka, která potvrzuje, že produkt splňuje určité ekologické standardy. Pomáhá zákazníkům rozpoznat produkty, které jsou opravdu ekologické.

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

- **CSR (Corporate Social Responsibility):** Společenská odpovědnost firem, která zahrnuje aktivity zaměřené na podporu environmentální a sociální udržitelnosti. V rámci marketingu se CSR využívá k prezentaci firemních hodnot a závazků k udržitelnosti.
- **Biodegradabilní:** Materiály, které se mohou v přírodě přirozeně rozložit bez negativního dopadu na životní prostředí. Produkty označené jako biodegradabilní jsou často předmětem zeleného marketingu.
- **Obnovitelné zdroje:** Přírodní zdroje, které se mohou obnovovat přirozeným způsobem (např. solární energie, větrná energie, dřevo).
- **Zero Waste:** Koncept, který se snaží eliminovat veškerý odpad tím, že minimalizuje používání materiálů, které nelze znovu použít nebo recyklovat.
- **Eko-design:** Návrh produktů a služeb s ohledem na minimální dopady na životní prostředí. Zahrnuje výběr materiálů, výrobní postupy i distribuci.

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

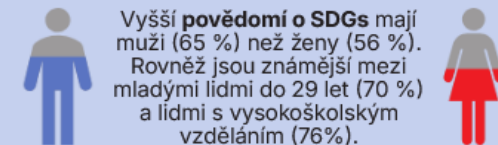
- **Energetická účinnost:** Používání méně energie k dosažení stejného výsledku. Produkty nebo procesy s vyšší energetickou účinností jsou často prezentovány v rámci zeleného marketingu.
- **Obnovitelné obaly:** Obaly, které jsou vyrobeny z materiálů, které lze snadno obnovit nebo recyklovat.
- **ESG (Environmental, Social a Governance):** Zkratka pro tři hlavní oblasti, které se zaměřují na měření udržitelnosti a etických dopadů investic nebo činnosti firem.
- **Sdílená ekonomika:** Ekonomický model, ve kterém jednotlivci nebo organizace sdílejí své zdroje, produkty nebo služby s ostatními.

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

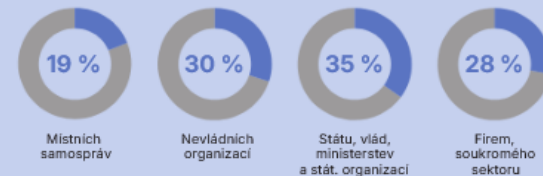
- **SDGs (SDGs = Sustainable Development Goals):** 17 cílů udržitelného rozvoje: Představují program rozvoje v letech 2015 – 2030, který byl přijat Organizací spojených národů (OSN). Tyto cíle mají řešit hlavní světové problémy.



Znalost SDGs je v české populaci poslední tři roky stabilní. Třetina populace má o cílech základní informace, 61 procent o nich alespoň slyšelo.



Nejčastěji lidé informace o cílech udržitelného rozvoje zaznamenali od:



Zdroj: <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/>

2. ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

1. Vytvoření autentické zelené značky

- Vytvořit značku, která staví ekologické hodnoty do popředí. Tento přístup musí být autentický – zákazníci rychle rozpoznají greenwashing, tedy falešné ekologické tvrzení.
- Zdůraznit udržitelné hodnoty a cíle firmy (např. snížení emisí, podpora ekologických inovací). Tyto hodnoty by měly být jasně komunikovány na webových stránkách, v prezentačních materiálech, prostřednictvím samotné firemní kultury apod.

2. Komunikace ekologických výhod produktů

- Ukázat zákazníkům, odkud pocházejí suroviny, a zdůraznit, pokud jsou obnovitelné nebo ekologicky šetrné.
- Prezentovat oficiální certifikace (např. Fair Trade, Ecolabel), které potvrzují ekologickou kvalitu produktů. Certifikáty poskytují důvěru a ukazují, že firma splňuje vysoké standardy udržitelnosti.
- Komunikovat, jak produkty minimalizují negativní dopady na životní prostředí během celého životního cyklu – od získání surovin přes výrobu až po recyklaci nebo likvidaci.

3. Storytelling – vyprávění udržitelného příběhu

- Vyprávět autentický příběh o tom, proč a jak firma přechází na udržitelné praktiky. Příběh by měl reflektovat úsilí o snížení ekologické stopy a podporu sociální odpovědnosti.
- Vyzvat zákazníky, aby se zapojili do udržitelného úsilí firmy např. prostřednictvím recyklace nebo podpory ekologických produktů.

ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

4. Využití digitálních nástrojů pro zelený marketing

- Vytvořit obsah na sociálních médiích, který zvýrazňuje udržitelné iniciativy vaší firmy. Sdílet například videa o ekologických procesech, certifikacích, nebo příběhy zákazníků, kteří přecházejí na udržitelné produkty.
- Optimalizovat webové stránky a obsah s důrazem na klíčová slova spojená s ekologickými tématy, jako např. udržitelné produkty, ekologická stopa, zelené technologie.
- Zasílat personalizované e-maily, které mohou upozornit na zelené produkty, nové iniciativy či vzdělávací obsah, který podporuje ekologické chování.

5. Ekologická prezentace

- Využívat prezentační materiály, které jsou recyklovatelné nebo vyrobené z obnovitelných zdrojů.
- Nabídnout zákazníkům speciální slevy nebo výhody za nákup ekologických produktů nebo za využití obalů k opakovanému použití.

ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

6. Segmentace a cílení na ekologické spotřebitele

- Analyzovat zákazníky a identifikovat segmenty, které mají zájem o ekologické produkty a jsou ochotni za ně zaplatit vyšší cenu.
- Přizpůsobit obsah různým cílovým skupinám, například mladším spotřebitelům zdůraznit inovace a technologie, u starší generace klást důraz na tradici a kvalitu.

7. Zdůraznění cirkulární ekonomiky

- Pokud firma přijala model cirkulární ekonomiky, začlenit tyto principy do marketingové komunikace.
- Vytvořit programy, které motivují zákazníky k návratu produktů k recyklaci nebo opakovanému využití.

ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

8. CSR a veřejná podpora ekologických iniciativ

- Informovat zákazníky o ekologických a sociálních projektech, do kterých se firma zapojuje (např. podpora místních komunit, snížení emisí, investice do obnovitelných zdrojů energie).
- Spolupracovat s ekologickými organizacemi, což zvýší důvěryhodnost a ukáže dlouhodobý závazek firmy k udržitelnosti.

9. Vzdělávání zákazníků

- Vytvářet vzdělávací obsah, který vysvětluje ekologické problémy, prezentuje iniciativy a motivuje zákazníky k odpovědnému chování. Lze publikovat blogy, videa nebo organizovat webináře o udržitelnosti.
- Nabídnout nástroje jako kalkulačky ekologické stopy, které zákazníkům pomohou pochopit jejich vlastní vliv na životní prostředí a jak mohou přispět k udržitelnosti nákupem produktů firmy.

ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

10. Měření a reportování výsledků

- Uvést jasné a kvantifikovatelné výsledky vlastních ekologických snah (např. snížení emisí, úspory energie nebo zvýšení recyklace).
- Stanovit si klíčové ukazatele výkonnosti, které reflektují ekologické cíle, a pravidelně prezentovat jejich plnění.

11. Udržitelné eventy

- Plánovat a realizovat eventy s ohledem na environmentální, sociální a ekonomickou udržitelnost.
- Zohlednit použití obnovitelných zdrojů energie, podporu místní ekonomiky a sociálně odpovědné praktiky.

ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU



Udržitelný event společnosti Kia, 2023



Udržitelný event společnosti Skanska, 2023

3. RECYKLACE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

- Recyklace reklam je inovativní přístup k opětovnému využití starších marketingových materiálů, konceptů nebo komunikačních kampaní tak, aby sloužily novým účelům nebo byly aktualizovány na současné potřeby.
- Tento přístup může být jak ekologický, protože minimalizuje plýtvání materiály, tak i ekonomicky výhodný, protože šetří náklady na vývoj nových kampaní.



RECYKLACE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

1. Aktualizované opětovné použití již realizovaných komunikačních kampaní

- Pokud firma vytvořila úspěšnou reklamní kampaň před několika lety, může znovu použít její základní koncept, ale aktualizovat ji pro současné trendy a technologie.

2. Použití starých tiskovin pro nové komunikační marketingové kampaně

- Recyklace tištěných reklamních materiálů, jako jsou letáky, brožury nebo katalogy, jejich přetiskem na nové informace, nebo přidáním aktualizovaného obsahu. Firmy mohou například přidat nové slevy nebo ekologické informace na existující materiály, místo toho, aby vyhodily zbylé letáky.

3. Recyklace video reklam

- Společnost může vzít starší reklamní video, upravit ho novými informacemi, aktualizovat voiceover, nebo přidat nové vizuální efekty. Základní sdělení a estetika zůstávají, ale jsou přizpůsobeny aktuálním potřebám nebo produktům.

RECYKLACE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

4. Opakované použití reklamních materiálů na nových platformách

- Starší reklamní kampaně zaměřené na tradiční média, jako je televize nebo tisk, mohou být recyklovány pro nové platformy, jako jsou sociální sítě.

5. Upcyklace reklamních předmětů (merchandising)

- Reklamní předměty, jako jsou tašky, trička, nebo plakáty, mohou být přepracovány do nových užitkových produktů. Staré tištěné bannery mohou být například přešity do tašek nebo obalů.

7. Ekologické billboardy a venkovní reklamy

- Staré billboardy nebo reklamní plachty mohou být znovu využity jako materiál pro jiné účely.

RECYKLACE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

8. Využití obsahu v různých formátech

- Obsah vytvořený pro určitou kampaň (např. články, blogy nebo infografiky) může být přepracován pro jiné formáty.

9. Recyklace POS materiálů

- Materiály používané v místech prodeje (např. reklamní stojany, bannery nebo displeje) mohou být upraveny a použity pro nové produkty nebo kampaně.

10. Zapojení zákazníků do recyklace reklam

- Některé značky motivují zákazníky, aby vraceli staré reklamní materiály nebo obaly (např. plakáty, trička nebo bannery) k recyklaci.

4. CSR JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI

- Corporate Social Responsibility (CSR), neboli společenská odpovědnost firem, je koncept, který vyjadřuje závazek podniků chovat se odpovědně vůči společnosti a životnímu prostředí.
- To znamená, že firmy dobrovolně přijímají opatření nad rámec zákonných požadavků, aby přispívaly k pozitivním sociálním, ekonomickým a environmentálním dopadům.
- CSR pomáhá firmám budovat pozitivní vztah se zákazníky, investory i zaměstnanci, zlepšuje jejich pověst a může přispět k dlouhodobé udržitelnosti podnikání.



CSR JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI

- **Environmentální odpovědnost** – snižování negativních dopadů na životní prostředí, například prostřednictvím udržitelné výroby, recyklace nebo snížení emisí.
- **Sociální odpovědnost** – zajišťování férových pracovních podmínek, podporování diverzity, inkluze a péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců.
- **Ekonomická odpovědnost** – férové obchodní praktiky, etické jednání s dodavateli, zákazníky a dalšími partnery.
- **Komunitní odpovědnost** – přispívání k rozvoji komunit, například prostřednictvím filantropických aktivit, dobrovolnictví nebo podporou vzdělávání.

CSR JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI



NADACE ČEZ



MATTONI 



5. ESG JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI

- **ESG (Environmental, Social a Governance)** je zkratka pro tři hlavní oblasti, které se zaměřují na měření udržitelnosti a etických dopadů investic nebo činnosti firem. Společnosti, investoři a vlády stále častěji používají ESG je klíčové pro investory, firmy a regulační orgány, protože pomáhá hodnotit dlouhodobou udržitelnost a rizika spojená s podnikáním.
- **Environmental (Environmentální) oblast:** Tato oblast se zabývá vlivem společnosti na životní prostředí. Zahrnuje aspekty jako je spotřeba energie, emise skleníkových plynů, nakládání s odpady, spotřeba vody a využívání obnovitelných zdrojů. Firmy jsou hodnoceny podle toho, jak minimalizují své negativní environmentální dopady a jak přispívají k ochraně planety.
 - Změna klimatu a snižování emisí CO₂.
 - Úspora energie a vody.
 - Ochrana přírodních zdrojů.
 - Recyklace a nakládání s odpady.

ESG JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

UDRŽITELNOSTI

- **Social (Sociální) oblast:** Sociální faktory hodnotí, jak firma jedná s lidmi – zaměstnanci, zákazníky, dodavateli a komunitami. Firmy se posuzují podle toho, jak se starají o pracovní podmínky, rovnost na pracovišti, diverzitu, lidská práva a vztahy se zákazníky a dodavateli.
 - Pracovní podmínky a férové mzdy.
 - Rovnost a diverzita na pracovišti.
 - Podpora lokálních komunit.
- **Governance (Správa a řízení společnosti):** Tato oblast se zaměřuje na to, jak je společnost řízena. Hodnotí firemní strukturu, etické standardy, transparentnost, odměňování managementu a jejich chování vůči akcionářům. Cílem je zajistit, že společnosti jsou vedeny transparentně a zodpovědně.
 - Transparentnost a etika ve vedení firmy.
 - Ochrana práv menšinových akcionářů.
 - Protikorupční opatření.

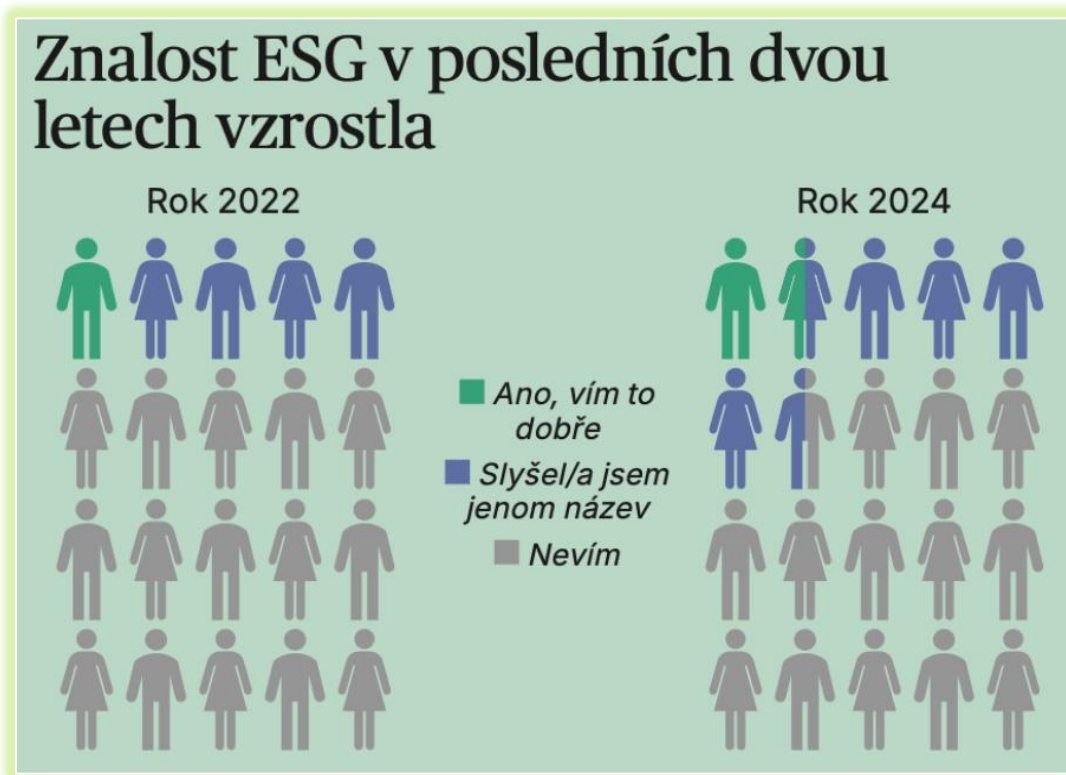
ESG JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI

ESRS (European Sustainability Reporting Standards) standardy vstoupily v platnost v lednu tohoto roku a první firmy, které budou muset povinně reportovat o oblastech ESG, musejí zprávy zveřejnit příští rok. Tato povinnost se nyní týká velkých organizací veřejného zájmu nad 500 zaměstnanců. Hned potom se povinnost vztáhne i na menší. Rok 2025 budou muset v roce 2026 reportovat firmy, které splní alespoň dvě z uvedených tří kritérií:

- ▶ mají více než 250 zaměstnanců,
- ▶ mají obrat nad jednu miliardu korun,
- ▶ jejich rozvaha aktiv přesahuje 500 milionů korun.

Následovat budou kótované malé a střední podniky, pro ty bude povinné zveřejnit report za rok 2026 v roce 2027.

ESG JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI



Zdroj: [MAM, č. 16, 15.4.2024](#)

6. MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ S ASPEKTEM UDRŽITELNOSTI A EKOLOGIE

Patagonia: „Don't Buy This Jacket“

- Patagonia spustila v roce 2011 kontroverzní kampaň s názvem "Don't Buy This Jacket", která byla součástí širší iniciativy zaměřené na snížení nadměrné spotřeby a plýtvání. Tato reklama vyzývala zákazníky, aby nekupovali nový produkt, pokud ho skutečně nepotřebují, a motivovala je k opravám a recyklaci starších věcí.
- **Ekologický rozměr:** Patagonia je známá svou podporou udržitelnosti a snahou o minimalizaci dopadu na životní prostředí. Firma podporuje opravy a recyklaci oblečení a investuje do ekologických iniciativ, jako je ochrana přírody a boj proti změně klimatu.

MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ S ASPEKTEM UDRŽITELNOSTI A EKOLOGIE

IKEA : „Buy Back & Resell“

- IKEA zavedla program „Buy Back & Resell“, který umožňuje zákazníkům prodat zpět svůj starý nábytek IKEA za účelem recyklace a opětovného prodeje. Tento program byl součástí širší strategie IKEA stát se do roku 2030 plně cirkulární a klimaticky neutrální.
- **Ekologický rozměr:** IKEA dlouhodobě pracuje na tom, aby snížila svůj dopad na životní prostředí, a tato iniciativa podporuje koncept cirkulární ekonomiky. Společnost prezentuje recyklaci a opětovné použití nábytku, což přispívá ke snížení odpadu.

MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ S ASPEKTEM UDRŽITELNOSTI A EKOLOGIE

Nike : „Move to Zero“

- Nike spustil iniciativu "Move to Zero", která je zaměřena na snížení uhlíkové stopy a odpadu na nulu. Tato kampaň zahrnuje řadu produktů vyrobených z recyklovaných materiálů, jako jsou boty a oblečení, a podporuje udržitelné výrobní postupy.
- **Ekologický rozměr:** Nike se zaměřuje na využití recyklovaných plastů, textilií a materiálů k výrobě svých produktů. Kampaň podporuje zákazníky, aby se zamýšleli nad ekologickým dopadem svých nákupů a volili produkty, které přispívají k ochraně životního prostředí.

MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ S ASPEKTEM UDRŽITELNOSTI A EKOLOGIE



7. ODHALOVÁNÍ A REGULACE GREENWASHINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

- Greenwashing je marketingová taktika, kdy se firma, výrobek nebo služba prezentuje jako ekologicky šetrná nebo udržitelná, i když tomu tak ve skutečnosti není.
- Firmy používající tuto taktiku se snaží využít rostoucí poptávky po ekologicky šetrných produktech, aniž by skutečně měnily své provozy nebo výrobní postupy ve prospěch udržitelnosti.
- Greenwashing znesnadňuje spotřebitelům rozeznat, které produkty jsou skutečně ekologické, a může zpomalit celosvětový posun směrem k udržitelné spotřebě a ochraně životního prostředí.

METODY GREENWASHINGU

- V roce 2007 definovala organizace TerraChoice na základě rozsáhlé studie **sedm hříchů** greenwashingu:

- ① hřích skryté směny – tvrzení, že výrobek je ekologický na základě úzce vymezeného nebo specifického souboru vlastností
- ② hřích nedostatku důkazů – nemožnost dohledat důkazy pro environmentální tvrzení
- ③ hřích vágnosti – nedostatečně definované nebo příliš obecné tvrzení (přírodní, eko, zelený...)
- ④ hřích uctívání falešných značek – vytváření dojmu, že výrobek má nějaký ekologický certifikát, který však neexistuje
- ⑤ hřích bezvýznamnosti – nepodstatné (byť pravdivé) tvrzení, které je vydáváno za environmentální pozitivum
- ⑥ hřích menšího zla – tvrzení (byť pravdivé), které ale odvádí pozornost od větších dopadů celé kategorie zboží či služeb
- ⑦ hřích lži.

DŮSLEDKY GREENWASHINGU

- **Ztráta důvěry:** Pokud zákazníci odhalí, že ekologická tvrzení jsou nepravdivá nebo přehnaná, může to vést ke ztrátě důvěry v danou značku.
- **Regulační sankce:** V některých zemích existují zákony a regulace týkající se klamavé reklamy, a firmy zapojené do greenwashingu mohou čelit právním následkům.
- **Poškození pověsti:** Firma může být veřejně kritizována za své neupřímné praktiky, což může poškodit její pověst a vést ke ztrátě zákazníků.



VYBRANÉ PŘÍKLADY GREENWASHINGU

- **Nejasné tvrzení:** Firmy používají nejednoznačné termíny jako "přírodní", "zelený", "ekologický" nebo "šetrný k životnímu prostředí", aniž by poskytly jasné důkazy nebo certifikace, které by to podpořily.
- **Záměrné přehlížení:** Firma může zdůrazňovat jeden ekologický aspekt produktu (například recyklovatelné obaly), zatímco ignoruje nebo skrývá větší environmentální problémy, jako je vysoká produkce emisí nebo používání neobnovitelných zdrojů ve výrobě.
- **Falešné certifikáty nebo pečeti:** Vytváření vlastních ekologických pečeti nebo používání neoficiálních certifikací k podpoře tvrzení o ekologické šetrnosti.
- **Zvýrazňování marginálních ekologických výhod:** Například prezentace malé změny v balení (např. snížení množství plastu), zatímco zbytek výrobního procesu zůstává neudržitelný.

GREENWASHING V EVROPSKÉ UNII (2020)

Více než polovina (53 %) „zelených“ tvrzení poskytuje vágní, zavádějící nebo nepodložené informace.



Polovina environmentálních značek a známek, měla podle zjištění Evropské komise z roku 2020 slabou nebo neexistující možnost jakéhokoli ověření.



Mnoho značek tvrdí, že výrobky jsou „zelenější“, „udržitelnější“ nebo „ekologičtější“ než jiné. V roce 2020, v Evropě existovalo přibližně 230 aktivních ekoznaček a 100 soukromých značek zelené energie.

230

Čtyři z deseti environmentálních tvrzení u výrobků a služeb nemají žádné podpůrné důkazy.



Zdroj: Evropská komise, 2020

GREENWASHING – LEGISLATIVA EVROPSKÉ UNIE

1. Směrnice o nekalých obchodních praktikách (UCPD)

- Tato směrnice (2005/29/ES) zakazuje klamavé a agresivní obchodní praktiky, včetně falešných nebo zavádějících ekologických tvrzení, známých jako greenwashing. Jejím cílem je zajistit, aby spotřebitelé dostávali pravdivé a přesné informace o produktech a službách.

2. Nová pravidla pro zelená tvrzení – Green Claims Directive (2023)

- Evropská komise v březnu 2023 navrhla **Směrnici o ekologických tvrzeních** (Green Claims Directive), která má zpřísnit pravidla pro používání ekologických tvrzení a omezit greenwashing. Firmy budou muset prokázat své ekologické tvrzení pomocí vědecky podložených údajů. **Platnost od roku 2026!**

3. Směrnice o ochraně spotřebitele – New Deal for Consumers

- Balíček **New Deal for Consumers** představuje modernizaci právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitelů v EU. Tento balíček mimo jiné zajišťuje, že firmy budou postihovány za klamavé ekologické reklamy a greenwashing.

GREENWASHING – LEGISLATIVA EVROPSKÉ UNIE

4. Evropská iniciativa pro transparentnost podnikání (CSRD)

- Směrnice o vykazování udržitelnosti podniků (**Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD**) vyžaduje, aby velké společnosti pravidelně poskytovaly podrobné informace o svém přístupu k udržitelnosti. To zahrnuje environmentální, sociální a správní faktory (ESG).

5. Ekodesign a cirkulární ekonomika

- EU přijala legislativu zaměřenou na podporu cirkulární ekonomiky, včetně **ekodesignových nařízeních** (např. nařízení 2009/125/ES), která kladou důraz na prodloužení životnosti produktů, recyklovatelnost a využívání udržitelných materiálů.

6. Směrnice o balení a obalech (PPWD)

- **Směrnice o obalech a obalových odpadech** (94/62/ES) stanovuje, že obaly musí být co nejvíce recyklovatelné a firmy mají povinnost snižovat jejich negativní dopad na životní prostředí.

GREENWASHING – LEGISLATIVA EVROPSKÉ UNIE

„Green Claims“ direktiva: co by měly firmy vědět

Záměrem „Green Claims Directive“ je zabránit:

Záměrnému
klamání



Tvrzení bez důkazů
či potvrzení



Využívání zavádějících či
nepravdivých vizuálů



Využívání nejasných
a zavádějících termínů



Odvozování
nesprávných korelací



Využívání
necertifikovaných známek



→ Přezkoumání a úprava environmentálních tvrzení u produktů a služeb

Objasnění nebo vymazání
dotčených tvrzení

Přezkoumání
a vymezení se vůči pochybným
environmentálním známkám

Revize všech
dotčených materiálů

Vědecké důkazy a potvrzení

Verifikace autorizovanými orgány

GREENWASHING – LEGISLATIVA EU

EU Ecolabel – skutečná udržitelná volba



Označení EU Ecolabel vzniklo v roce 1992. Do loňského března byla tato známka udělena 95 758 produktům (jak zboží, tak službám) napříč trhy EU.

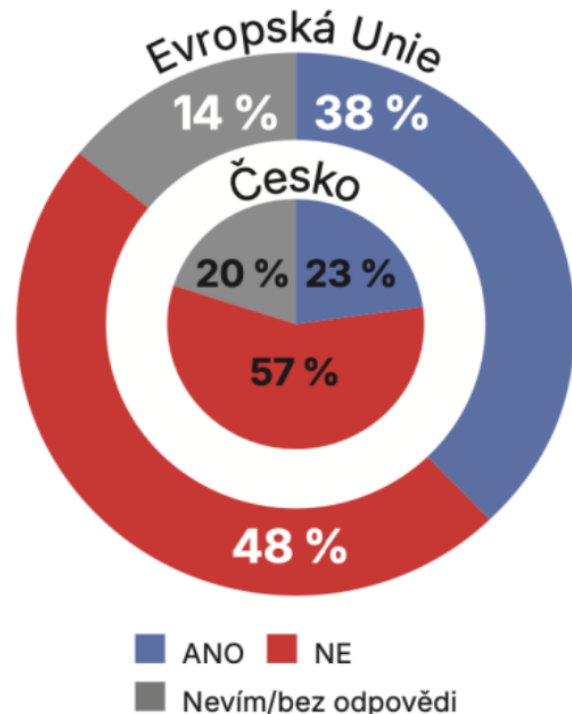
Největším segmentem, pokud jde o označené jednotlivé produkty, jsou hobby potřeby (37 486) a papírenské zboží (22 043). Následují

čisticí prostředky, oblečení, podlahy, nábytek, produkty osobní péče a ubytovací služby.

Nejvíce označených produktů má Španělsko (14 364, 15 %), Itálie (15 %), Francie (14 %) a Německo (10 %). Česko má 5385 produktů označených značkou EU Ecolabel.

Zdroj: [MAM, č. 29, 15.7.2024](#)

Povědomí o označení EU Ecolabel



GREENWASHING – LEGISLATIVA ČR

- Greenwashing se v České republice stává stále více aktuálním tématem, jak se zvyšuje zájem o ekologii a udržitelnost. Firmy se snaží přizpůsobit se trendům a oslovit spotřebitele, kteří preferují ekologicky šetrné produkty. Nicméně, s tímto zvýšeným zájmem přichází i riziko klamavých praktik.
- V ČR neexistují specifické zákony přímo zaměřené na greenwashing, ale firmy musí dodržovat obecné zákony o ochraně spotřebitele a nekalé obchodní praktiky, které jsou součástí legislativy EU. Například:
 - Zákon o ochraně spotřebitele: Zakazuje klamavou reklamu, což zahrnuje i zavádějící ekologická tvrzení.
 - Směrnice o nekalých obchodních praktikách: Podle této směrnice musí firmy dodržovat pravdivost svých reklamních tvrzení, včetně těch, které se týkají ekologických výhod.

VYBRANÉ PŘÍKLADY GREENWASHINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ZNAČEK

VOLKSWAGEN : Dieselgate

- Volkswagen v letech 2009–2015 tvrdil, že jeho dieselová vozidla splňují přísné emisní normy a jsou ekologičtější než jiné dieselové vozy. Společnost však instalovala software, který zmanipuloval testy emisí, aby se vozy zdály čistší, než skutečně byly.
- **Greenwashing aspekt:** Volkswagen komunikoval své vozy jako „čistý diesel“, přičemž ve skutečnosti emitovaly výrazně vyšší množství škodlivých emisí, než jak bylo veřejně prezentováno. Když byl skandál odhalen, značka čelila obrovským pokutám a poškození reputace.

VYBRANÉ PŘÍKLADY GREENWASHINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ZNAČEK

SHELL : Reklama o obnovitelných zdrojích

- Shell často používá reklamy, které zdůrazňují své investice do obnovitelných zdrojů energie, jako je větrná a solární energie.
- **Greenwashing aspekt:** Přestože Shell investuje do obnovitelných zdrojů, většina jejich podnikání stále zahrnuje těžbu ropy a zemního plynu, což má obrovské environmentální dopady. Kritici tvrdí, že firma věnuje více prostředků na prezentaci své „zelené“ image než na skutečné změny v podnikání.

VYBRANÉ PŘÍKLADY GREENWASHINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ZNAČEK

NESTLÉ: „Sustainable Water Management“

- Nestlé tvrdí, že uplatňuje udržitelné postupy při získávání vody a chrání vodní zdroje v oblastech, kde působí.
- **Greenwashing aspekt:** Nestlé čelilo kritice za své působení v Kalifornii během období sucha, kdy nadměrně těžilo vodu pro své balené vody, což vedlo k obvinění, že firma zhoršuje vodní krizi. To, že se prezentovala jako odpovědná k vodním zdrojům, bylo v přímém rozporu s realitou.

VYBRANÉ PŘÍKLADY GREENWASHINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ZNAČEK

TIDE: „Cold Water Clean“

- Tide prezentoval svůj prací prášek jako „Cold Water Clean“, který údajně šetří energii tím, že umožňuje prát při nižších teplotách.
- **Greenwashing aspekt:** I když praní ve studené vodě může ušetřit energii, Tide nepřijal žádná výrazná opatření ke zlepšení ekologického složení samotného produktu, který obsahuje chemické látky škodlivé pro životní prostředí.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

DĚKUJI ZA POZORNOST.



www.slu.cz/opf/cz