

5. ZELENÝ MARKETING (GREEN MARKETING)

- Také nazýván jako environmentální, ekologický, ...
- Tento pojem je chápán jako prezentace výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami, ale zahrnuje také myšlenky, metody a procesy, které umožňují naplňování cílů podniku (ochrana životního prostředí a efektivnímu využití přírodních zdrojů).
- CSR
- IKEA, ČEZ, ŠKODA AUTO, VODAFONE, OZO OSTRAVA, ...



ZELENÝ MARKETING – SOUVISEJÍCÍ POJMY

- **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.
- **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.
- **ESG (Environmental, Social, Governance)** = tři hlavní oblasti, které se zaměřují na měření udržitelnosti a etických dopadů investic nebo činnosti firem.
- **Cirkulární ekonomika** = Ekonomický systém zaměřený na opakované využívání zdrojů a minimalizaci odpadu prostřednictvím recyklace, oprav a obnovy produktů.
- **Zero waste** = Koncept, který se snaží eliminovat veškerý odpad tím, že minimalizuje používání materiálů, které nelze znovu použít nebo recyklovat.
- **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.
- **Eko design** = Návrh produktů a služeb s ohledem na minimální dopady na životní prostředí. Zahrnuje výběr materiálů, výrobní postupy i distribuci.
- **Ekologická stopa** = Množství emisí skleníkových plynů, které jsou spojeny s produktem, službou nebo firmou. Snížování ekologické stopy je klíčovým prvkem zeleného marketingu.

GREENWASHING

- Skrývání informací, manipulace s čísly
- Absence důkazů
- Zelené obaly
- Falešné značky

- 1986, hotel na Fidži – „Používejte ručníky opakovaně. Pomůžete tak místnímu ekosystému a celé planetě.“ X Ekonomický a marketingový prospěch hotelu.

Green
Washing 



GREENWASHING

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



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.



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

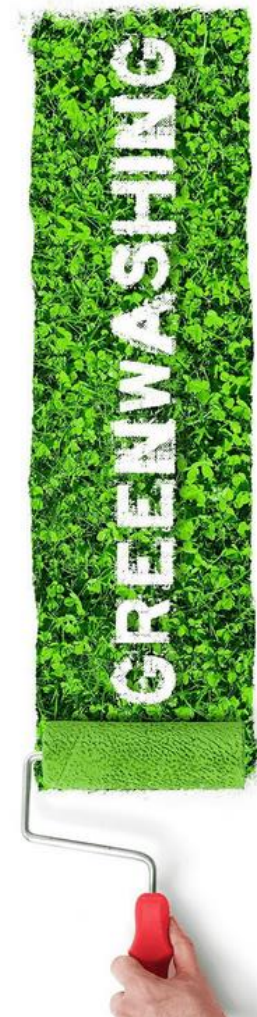


Čtyři z deseti environmentálních tvrzení u výrobků a služeb nemají žádné podpůrné důkazy.



GREENWASHING

- **Evropský parlament a Rada EU stanovila obecná environmentální tvrzení bez uvedení důkazu, které nelze používat („Greenwashing directive“ bude platit od roku 2026):**
 - Biologicky odbouratelný/rozložitelný
 - Eco/eko, ekologický, ekologicky šetrný
 - Energeticky efektivní
 - Green/zelený
 - Klimaticky neutrální
 - Na organické/bio bázi
 - Přátelský k přírodě
 - Přírodní
 - Šetrný k životnímu prostředí/přírodě
 - Uhlíkově pozitivní (carbon-positive)
 - Uhlíkově neutrální
 - Uvědomělý, odpovědný, citlivý
 - **Zakázáno bude tvrzení: produkt má menší, nulový nebo pozitivní dopad na život prostředí**



PŘÍKLADY GREENWASHING V MK ZNAČEK

1. Volkswagen – Dieselgate

- **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.

2. Shell – Reklamy o obnovitelných zdrojích

- **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.

3. Nestlé – "Sustainable Water Management"

- **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.

4. Tide – "Cold Water Clean"

- **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.

5. McDonald – papírová brčka

- kácení stromů na výrobu jednorázových slámek šlo o klasický příklad obří korporace, která se tváří, že řeší problém. V rámci ekologické kampaně zrušila ve všech svých pobočkách ve Velké Británii plastová brčka, přestože jsou recyklovatelná. Americký gigant rychlého občerstvení však tvrdí, že nová papírová brčka zatím není snadné recyklovat a měla by se dávat do běžného odpadu. Měli bychom přemýšlet o tom, jak vzniku odpadu předcházet. "Rty jsou bezodpadovou alternativou brček již miliony let."