

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2019

Barbora Kohlová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Greenwashing a jeho vnímání zákazníky

Bakalářská práce

Autor práce: Barbora Kohlová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 7. 5. 2019

Barbora Kohlová

Bibliografický záznam

KOHLOVÁ, Barbora. *Greenwashing a jeho vnímání zákazníky*. Praha, 2019. 68 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 73 095 znaků včetně mezer

Anotace

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vnímání greenwashingových produktů z pohledu koncových uživatelů. V teoretické části autorka nejprve představí green marketing, z kterého greenwashing vychází. Následně je podrobněji rozebrán greenwashing, jeho definice, historie a nakonec praktiky, které jsou důležité pro identifikaci greenwashingových produktů. Zmíněna je i funkce eco-labels, které rovněž souvisí s praktikami greenwashingu. V praktické části autorka pomocí stanovených kritérií z teoretické části identifikuje tři produkty, u kterých se nachází známky greenwashingu. Pomocí metody hloubkových rozhovorů byla zkoumána možnost identifikace greenwashingových produktů samotnými zákazníky a následně byl zjišťován jejich postoj k těmto produktům. Dle výsledků bylo zjištěno, že zákazníci si u ekologických/ ekologicky vypadajících produktů nejvíce všímají složení, ekooznačení a mají problém greenwashingové produkty rozeznat od ekologických produktů.

Annotation

The aim of this thesis is to analyse the perception of greenwashing products from the perspective of end users. In the theoretical part, the author first introduces green marketing from which greenwashing is based. Subsequently, greenwashing, its definitions, history, and practices that are important to identifying greenwashing products are discussed in more detail. Also mentioned is the eco-labels function, which is also related to greenwashing practices. In the practical part, the author uses three criteria from the theoretical part to identify three products with greenwashing signs. Using the in-depth interview method, the possibility of identifying greenwashing products by the customers themselves was investigated and their attitude to these products was then investigated. As a result it has been found, that customers are most concerned about composition, eco-labeling, and greenwashing products from organic products.

Klíčová slova

greenwashing, green marketing, ekoznačení, greenwashingové produkty, kvalitativní výzkum, hloubkový rozhovor

Keywords

greenwashing, green marketing, eco-labels, greenwashing products, quality research, in-depth interview

Title/název práce

Greenwashing and its recognition/perception by customers

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem respondentkám, které byly tak ochotné a našly si kousek volného času pro zodpovězení mých otázek. Největší poděkování však patří mé rodině, přítelovi, kamarádům, kolegům v práci a v první řadě vedoucí mé bakalářské práce, Janě Rosenfeldové, za jejich nápomoc, věcné připomínky, podporu během dokončování práce.

Obsah

Úvod	3
Teoretická část	5
1 Green marketing	5
1.1 Definice pojmu	5
1.2 Historie	6
1.3 Aplikace green marketingu	7
1.4 5 „I“ green marketingu	8
1.4.1 Intuitivní (Intuitive)	9
1.4.2 Integrující (Integrative)	9
1.4.3 Inovativní (Innovative)	9
1.4.4 Iniciující (Inviting)	10
1.4.5 Informativní (Informed)	10
1.4.6 Pomyslné šesté „I“	10
2 Greenwashing	10
2.1 Definice pojmu	11
2.2 Historie	12
2.2.1 Počátky	12
2.2.2 Devadesátá léta/Milénium	13
2.2.3 Současnost	13
2.3 Legislativa v České republice	14
2.4 Praktiky greenwashingu	14
3 Eco-labels	16
Praktická část	19
4 Cíl práce a výzkumné otázky	19

5	Metodologie výzkumu	19
6	Metoda hloubkových rozhovorů.....	20
7	Analýza dat.....	21
8	Greenwashingové produkty	21
8.1	CIF Nature's recipe	21
8.2	Huggies Natural Care	23
8.3	Fino odpadkové pytle	24
9	Green marketingové produkty	25
10	Výsledky hloubkových rozhovorů	27
10.1	Vztah k ekologii, ekologickým produktům a role ceny, značky a dalších faktorů. 27	
10.2	Rozdělení produktů do dvou kategorií (zelené produkty a greenwashingové) na základě vlastního uvážení respondentek a funkce eco-labels.....	29
10.3	Reakce na produkty po odkrytí jejich identity (zelené vs. greenwashingové)	31
11	Diskuse	34
	Závěr.....	36
	Summary.....	37
	Použitá literatura.....	39
	Knihy	39
	Akademické zdroje	39
	Elektronické zdroje.....	40
	Webové stránky	42
	Video	43
	Zákony a normy.....	44
	Seznam příloh.....	48
	Přílohy	49

Úvod

Ekologie, udržitelný rozvoj, životní prostředí. Všechna tato témata se stávají stále více aktuálními a ovlivňují náš život. V běžných obchodech (Albert, Kaufland, Tesco atd.) máme k dispozici oddělení se zdravou výživou, nabídka veganských alternativ od klasických značek¹ stále roste a auta na hybridní pohon nejsou jen otázkou budoucnosti. Podle celosvětové studie GlobalWebIndex (Young, 2018) jsou mileniálové hlavní generací², která se zajímá o životní prostředí a snaží se za jeho záchranu bojovat. Příkladem může být i stále rostoucí zájem o energii z udržitelných zdrojů a následně i rostoucí investice do nich (FRANKFURT SCHOOL, 2018). Na druhou stranu se setkáváme s nezodpovědným chováním společnosti, které má negativní vliv na životní prostředí. Globální oteplování, znečištění ovzduší a v poslední době stále častěji probírané téma zamoření plasty, to vše ovlivňuje nejen nás, ale i přírodu samotnou. Na tyto a mnohé další problémy se snaží reagovat i marketing některých firem. Kromě společností používajících green marketing (zohledňují ho jako součást svého podnikání, snaží se o ekologičtější výrobu, přispívají společnosti skrze své neziskové programy atd.) se však můžeme setkat i s takovými společnostmi, které si na zelené pouze hrají a pomocí greenwashingu se snaží pouze o zisk. Jsou zákazníci schopni na dnešním trhu, kdy jsou dostupné různé zelené varianty, rozpoznat ty, u kterých se skutečně o green marketing jedná a ty, u kterých se jedná o greenwashing? A jak na ně takové produkty vlastně působí?

Tato bakalářská práce je věnována tématu Greenwashing a jeho vnímání zákazníky. Cílem práce je analyzovat vnímání greenwashingových produktů z pohledu koncových uživatelů.

V teoretické části se autorka nejprve zabývá vysvětlením pojmu green marketing, který s greenwashingem úzce souvisí. Bude uvedena jeho definice a stručná historie. Poté bude vysvětleno, jak green marketing funguje a jaké jsou jeho vlastnosti. Následně bude vysvětlen pojem greenwashing, u kterého bude rovněž uvedena jeho definice a historie vzniku greenwashingu, ale i jeho vývoj od počátku až po současnost. Nakonec jsou vysvětleny praktiky greenwashingu, které jsou pro lepší pochopení doplněny o praktické

¹ Například zmrzlina Magnum nabízí v Čechách dvě veganské varianty svých nanuků.

² 61 % mileniálů je ochotno si připlatit za produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí, na rozdíl od Generace X, kde je ochotných si připlatit pouze 55 %

příklady. Posledním bodem teoretické části jsou eco-labels, které rovněž slouží ke snazší identifikaci greenwashingu.

V praktické části autorka nejprve představí metodiku výzkumu. Z důvodu lepšího porozumění zkoumanému fenoménu je upuštěno od původně stanoveného kvantitativního výzkumu, který je nahrazen výzkumem kvalitativním. V tomto případě se jedná o hloubkové polostrukturované rozhovory s koncovými uživateli. To autorce umožňuje získat detailnější informace od respondentů. V první části je provedena rešerše produktů a na základě aplikace poznatků z teoretické části jsou identifikovány tři produkty, které vykazují některé ze znaků greenwashingu. Jako protiváha během identifikace produktů v samotném výzkumu jsou použity zelené produkty, u kterých skutečně se jedná o green marketing. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů se autorka snaží najít odpovědi na výzkumné otázky, zda jsou zákazníci sami schopni rozpoznat greenwashingové produkty od zelených produktů a jaké faktory je při tomto procesu ovlivňují, a dále jaký je jejich postoj k těmto produktům, zda zjištění, že se jedná o greenwashing, například změnilo jejich nákupní rozhodnutí a jaký mají k takovým produktům vztah. Výsledky rozhovorů jsou shrnuty v diskuzi.

Během zpracování jsou využity veřejně dostupné zdroje, jako je literatura zaměřená na green marketing, greenwashing a kvalitativní výzkum. Pro veškeré informace získané ze zahraničních publikací bez českého překladu je použit vlastní překlad autorky této práce. Pro citační normu ISO 690 je v této práci zvolen harvardský systém citací. Všichni respondenti dali písemný souhlas³ k pořízení nahrávky rozhovoru.

³ Příloha č. 1

Teoretická část

1 Green marketing

Pojem green marketing se odborných publikacích vyskytuje hned v několika variantách: *Green Marketing* (zelený marketing), *Environmental Marketing* (environmentální marketing – marketing životního prostředí), *Ecological Marketing* (ekologický marketing) (Polonsky, 2008). Pro tuto práci byla zvolena především anglicky psaná varianta „*green marketing*“, jelikož nejlépe vystihuje zaměření této bakalářské práce. V některých částech bude okrajově použit termín environmentální marketing, kvůli silnějšímu zaměření na životní prostředí.

Termín green marketing je také často spojován s termíny jako „*recyklovatelný, šetrný k životnímu prostředí, přátelský k ozonové vrstvě, bez fosfátů*“ apod. Tato marketingová tvrzení však nevystihují to, jak široký záběr green marketing má.

1.1 Definice pojmu

Vzhledem ke složitosti celé problematiky se můžeme setkat s celou řadou definic (Polonsky 1994, Henion and Kinneer 1996, Kotler 2011). Podle Americké marketingové asociace (AMA) můžeme green marketing interpretovat či vymezit třemi způsoby. Prvním způsobem je vymezení pomocí klasického marketingu. V tomto případě se předpokládá, že produkty neohrožují životní prostředí a jsou pro něj bezpečné. Za druhé cestou sociálního marketingu, pod který spadá rozvoj a marketing produktů vytvořených ke snížení negativních efektů na životní prostředí nebo přímo ke zlepšení jeho kvality. Posledním způsobem je zaměření se na ekologii. V tomto případě se organizace snaží vytvářet, balit a propagovat produkty takovým způsobem, který bere v potaz zájmy ekologie nebo na tyto zájmy přímo reaguje. Podle AMA je green marketing marketingem takových produktů, u kterých se předpokládá, že jsou bezpečné k životnímu prostředí (Singal, Garg a Singla, 2013).

Hlavním problémem při definování tohoto pojmu je velký záběr dat a následné zpracování otázek týkajících se tohoto fenoménu. Každý výzkumník přistupuje k výzkumu individuálně, a proto je obtížné zahrnout všechny myšlenky do jedné ucelené definice. Jako nejlepší příklad můžeme uvést definici Polonského (1994, s. 2), která kombinuje stěžejní složky ostatních definic. Její znění je následující: „*Všechny aktivity určené*

k vytváření a usnadňování výměn zaměřených na uspokojení lidských potřeb a přání, s minimálním nepříznivým dopadem na životní prostředí“.

Při definování je tedy používána celá řada termínů pro green marketing, od již zmíněného green marketingu, přes ekologický, environmentální, a dokonce i zodpovědný marketing. Lidstvo (včetně marketingu) a životní prostředí jsou na sobě závislé (Polonsky, 1999, s. 1311). Lidská potřeba má na přírodu destruktivní účinky, a proto by se měl green marketing zaměřit zejména na minimalizaci škod způsobených člověkem (Murphy, 2010).

1.2 Historie

Postupem času si marketéři začali více všimnout obav, které sužovaly jejich zákazníky, stále více se zajímající o život na Zemi. Měli strach o život svůj i život budoucích generací, pro které nebude život na planetě dále možný. Záležitostem se zdravím spojeným (kvalita pitné vody, nebezpečný odpad, znečištění ovzduší, dostupnost vody, globální oteplování, přelidnění) byla přikládána stále větší pozornost (Ottman, 2011, s. 3).

Termín green marketing vstoupil do popředí koncem osmdesátých, začátkem devadesátých let, nicméně celá tato tématica byla diskutována mnohem dříve. Do šedesátých let 20. století byla poptávka po zelenějších produktech a celkově po životním stylu šetrnějším k životnímu prostředí pouze okrajovým fenoménem. Díky vlně Hippies a hnutí Greenpeace, které byly tenkrát na vzestupu, se však o ekologii a o ochraně životního prostředí začalo diskutovat v mnohem větší míře (Aljazeera, 2013). Jakousi pomyslnou revoluci za zelenější produkty začaly ženy s vyšším vzděláním ve věku 30-40 let během 70. let 20. století. Právě ony se snažily otázky životního prostředí více aplikovat i do běžného nákupního rozhodování (Ottman, 2011, s. 22).

V roce 1975 pak Americká marketingová společnost (AMA) pořádala seminář s názvem Ecological Marketing, kde chtěla poukázat na marketingové aktivity s dopadem na životní prostředí. Poprvé zazněl pojem green marketing a dále termíny jako ekologický marketing a marketing životního prostředí (Polonsky, 2008).

V průběhu času se postupně měnil a vyvíjel i samotný green marketing. Tato evoluce měla celkem tři etapy. První etapa bývá označována termínem *ekologický green marketing*. Během této etapy se veškeré marketingové aktivity zaměřovaly především na základní otázky, jako jsou pomoc životnímu prostředí či řešení environmentálních problémů. Druhou etapu označujeme jako *environmentální green marketing* a zaměřovala

se především na čisté technologie, které ovlivňují proces výroby inovativních produktů. Tyto produkty se zabývají problematikou znečištění ovzduší a boje s odpadem. Poslední fázi označujeme jako etapu *trvale udržitelného rozvoje* green marketingu. Již je bráno v potaz, že přírodní zdroje jsou omezené, na rozdíl od lidských potřeb, které ničím omezené nejsou. Od obchodníků a výrobců je požadováno, aby co nejefektivněji využívali přírodní zdroje a aby byl, pokud možno, jejich dopad na životní prostředí co nejmenší. Z toho vyplývá potřeba zeleného marketingu, který je nevyhnutelný (Murphy, 2010).

1.3 Aplikace green marketingu

Koncept green marketingu je aplikovatelný jak na obchodní vztah mezi obchodníky a zákazníky (B2C sektor), tak i na vztah mezi obchodníky navzájem (sektor B2B), a dokonce i na poskytované služby. Green marketing v sobě tedy zahrnuje širokou škálu aktivit jako modifikace produktu, změny ve výrobním procesu, změny v obalech a změny v reklamě (Murphy, 2010).

Nejen tyto aktivity by marketéři měli brát v potaz a snažit se o jejich zavedení. Kromě nich můžeme uvést 5 hlavních důvodů (Murphy, 2010), proč green marketing více využívat a jak z něho profitovat. Prvním důvodem je vzniklá příležitost neboli konkurenční výhoda. V tomto případě společnosti nebo organizace vnímají green marketing jako příležitost pro dosažení svých cílů.

Dalším důvodem je společenská odpovědnost firem, známá jako CSR⁴. Stále více firem si začíná uvědomovat, že jsou členy mnohem širší komunity, a proto se musí chovat více ekologicky zodpovědným způsobem. Postupem času se touha po společenské odpovědnosti proměnila ve snahu dosáhnout mimo jiné i co největšího zisku. Celá situace vyústila v několik otázek ohledně životního prostředí, které byly integrovány do firemní kultury jednotlivých podniků. Společnosti mají v této situaci na výběr ze dvou perspektiv. Za prvé zviditelnit to, že jsou společensky odpovědné, a tedy použít tento fakt jako svůj marketingový nástroj. Druhou možností je odpovědnými se pouze stát bez toho, aniž by o tomto kroku daly vědět a nesnažily se ho zviditelnit a profitovat z něj.

⁴ CSR (Corporate social responsibility). Například Hejlová (2015, s. 193) uvádí, že tento termín je někdy označován jako firemní filantropie. Firmy se snaží být zodpovědné vůči společnosti, ale i vůči ostatním partnerům. Jde jim o to, aby byly za dobrého partnera samy považovány. Tato společenská odpovědnost znamená aktivní způsob komunikace, tedy komunikace se stakeholdery, již zmíněnou odpovědnost vůči společnosti a vůči životnímu prostředí, dobrovolnost a strategický přístup.

Třetím důvodem, proč green marketing více využívat, může být tlak vlády. Ta chce ochránit zákazníky a společnost, například před výrobou škodlivých produktů. Vláda se snaží činit takové kroky, které by přiměly firmy být více zodpovědnými. Příkladem může být vyšší daň za pohonné hmoty.

Za čtvrté je třeba brát v potaz tlak konkurence. Pokud chceme držet krok s konkurencí, je třeba podnikat podobné či stejné kroky, jako ona sama. V tomto případě tedy firma sleduje environmentální kroky své konkurence a toto chování se snaží napodobit. Tento konkurenční tlak může být dokonce natolik, aby dokázal změnit celý průmysl a snížit tím škodlivé chování.

Posledním z pěti hlavních důvodů je vidina nižších nákladů nebo zisku. Při pokusu o minimalizaci odpadu jsou firmy často nuceny nejprve přezkoumat svůj výrobní proces. V tomto případě často přichází s návrhem na efektivnější výrobu, která mimo snížení množství odpadu také snižuje množství použitých surovin.

Kromě výše zmíněných důvodů by se měl úspěšný green marketing řídit také pěti základními pravidly. Za prvé je třeba znát svého zákazníka. Pokud chceme prodávat zelenější produkty zákazníkům, nejdříve si musíme být jisti, že je zákazník obeznámen s danou problematikou a je si vědom problémů, které se náš produkt snaží vyřešit. Za druhé je třeba se ujistit, aby spotřebitelé sami nebo ve spojení s ostatními uživateli produktu měli pocit, že mohou něco změnit, že mají na danou situaci vliv. Obecně tomu říkáme „*posílení/povzbuzení*“ zákazníků. Hlavním důvodem koupě zelenějších produktů u zákazníka je tedy lepší pocit. Třetím pravidlem je transparentnost. Zákazníci musí věřit ve správnost produktu a v jeho specifická tvrzení. Zbytek podnikání by měl být v souladu s kroky, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Čtvrtým pravidlem je ujištění kupujících, že produkt vykonává skutečně takovou práci, jakou vykonávat má. Zákazníci se nebudou vzdávat kvality produktu/služby ve jméno životního prostředí. V neposlední řadě je důležité promyslet cenu. Pokud šetrnější produkt stojí více kvůli vyšší kvalitě ingrediencí, je třeba se ujistit o dostupnosti prémiové ceny. Zda si zákazník tuto cenu může dovolit a zároveň zda cítí, že to opravdu stojí za to. Mnoho zákazníků si tuto prémiovou cenu nemůže dovolit u každého produktu, kde je možné zvolit zelenější variantu. Na to je důležité myslet zejména při vymezení cílové skupiny a při tvorbě specifikace produktu (Singal, Gart a Singla, 2013).

1.4 5 „I“ green marketingu

Pokud chceme green marketing aplikovat správně, je třeba znát kromě jeho definice a důvodů, proč je třeba green marketing aplikovat, také jeho vlastnosti. Jedná se o vlastnosti *intuitivní*, *integrující*, *inovativní*, *iniciující* a *informativní*. Tyto vlastnosti souhrnně označujeme jako 5 „I“ green marketingu (Grant, 2007, s. 69-72).

1.4.1 Intuitivní (Intuitive)

Slovo intuitivní má svůj základ ve slově intuice. To znamená náhlé poznání, chápání či rozhodnutí, které není zprostředkováno vědomým uvažováním (UHK, *Výkladový slovník*). V tomto případě je hlavním cílem marketingu změnit návyky u každodenních činností (nákup, práce, škola, cestování atd.) a vysvětlit lidem, že i v těchto běžných věcech je třeba myslet na recyklaci, na volbu ekologičtějších výrobků, bio potravin a brát větší ohled na náš svět a životní prostředí. Podobně si například osvojujeme věci z fitness (stravovací návyky atd.) či novinky ze světa informačních technologií. Souhrnně můžeme říct, že se marketéři snaží nabídnout snadněji dosažitelné alternativy.

1.4.2 Integrující (Integrative)

Z hlediska integrující vlastnosti green marketing kombinuje obchod, technologie, sociální efekt a ekologii. Jedná se tedy o sjednocení více částí, které směřují ke zlepšení kvality života. Průlomovou složkou byla udržitelnost, která má zajistit lepší život i pro budoucí generace. To je možné právě díky kombinaci složek z odvětví ekonomického rozvoje s rozvojem sociálním a environmentálním. Hlavním rozdílem mezi tradičním marketingem a green marketingem jsou zejména jejich pole působnosti. Green marketing by měl, na rozdíl od klasického marketingu, propojovat jak všechny oblasti výroby, tak i oblasti prodeje s přidanou environmentální složkou.

1.4.3 Inovativní (Innovative)

Green marketing by se měl podle tohoto kritéria snažit o přínos novinek, vylepšení, inovaci/modernizaci produktů. Pokud chceme implementovat green marketing do podnikání, měla by se tato inovativní vlastnost stát součástí marketingových plánů. Opět, i zde je blízké připodobnění k IT technologiím, které také v posledních 20 letech zažívají svůj obrovský vzestup a rozvoj. Rychlost vývoje byla umožněna především díky internetu, a tak se nově objevuje i pojem g-commerce (green), stejně jako se používá pojem e-commerce.

1.4.4 Iniciující (Inviting)

Tento pojem můžeme přeložit také jako lákavý, vyzývající k nějaké akci. V minulosti byly ekologické výrobky chápány spíše jako krok zpátky a jako nechtěný kompromis. Přírodní prací prášky, vzniklé jako reakce na strach z fosfátů v roce 1970, sice oblečení vypraly, nicméně po jejich použití vypadalo prádlo stále špinavě. První šetřivé žárovky praskaly a vytvářely zelený opar, vícezrnné cereálie chutnaly jako papír (Ottman, 2011, s. 1). Hlavním cílem marketérů je tedy iniciovat/vyzvat spotřebitele k nákupu ekologicky šetrných výrobků, rozbít ohledně těchto zelených výrobků stará tabu a vysvětlit, že právě tyto výrobky jsou inovativní, nikoli zastaralé. Je třeba včlenit tyto nové výrobky do kultury a nastínit myšlenku, že být zelený je lehké, zábavné a především trendy.

1.4.5 Informativní (Informed)

Informovat o sobě, dávat o sobě vědět, se v moderní době snaží značky samy. Roli značky je také během nákupního rozhodování dávána největší váha. Pokud se v daném odvětví příliš neorientujeme, dost často se stává, že slepě věříme značce samotné. Domníváme se, že právě tato značka je zárukou kvality a o zbytek se již nezajímáme. U zeleného marketingu bychom se tedy měli snažit více se zaměřit na informace o produktu a ty později i komunikovat.

1.4.6 Pomyslné šesté „I“

Nakonec je dobré zmínit i šesté „I“ zastupující „Image“ (vzhled). Tato vlastnost se považuje za součást klasického marketingu, kam spadá prezentace, PR, propagace a další aktivity spojené především se zapojením médií. Klasický marketing se nikdy nestane snadno celý zelený. Pokud se však chceme posunout kupředu, musíme se dle autorky Jacquelyn A. Ottman oprostít od klasického marketingu a opřít se o nové, kreativní a problémy řešící nápady (Ottman, 2011, s. 73).

2 Greenwashing

Jak již bylo řečeno, ve společnosti je stále větší poptávka po ekologicky udržitelných řešeních, po ekologičtějších produktech, po šetrnější výrobě. Snaha být zelený se dostává do společenského života. Firmy se na tuto poptávku snaží reagovat a zavádět „zelené“ kroky skrze green marketing. Bohužel se najdou i takové, které se tohoto fenoménu snaží zneužít, a tak se stále více můžeme setkat i s firmami, které si na „zelené“ pouze hrají.

Produkty se zdánlivě tváří tak, že jsou ekologické a firmy leckdy vynaloží větší úsilí na to „zeleně“ vypadat než se „zelenými“ stát. V některých zemích se proto vlády snaží zavést taková opatření, která mají předejít zavádějícím tvrzením a výskytu falešných „zelených“ produktů. Například v USA musí obchodníci zajistit, aby jejich ekologická marketingová tvrzení splňovala kritéria v souladu s pokyny FTC⁵ (*FTC's Green Guide*). Součástí pokynů jsou obecné zásady, které se vztahují na všechna environmentální marketingová tvrzení. Dále obsahují návod, jak spotřebitelé pravděpodobně interpretují konkrétní tvrzení a jak mohou obchodníci tato tvrzení doložit. Poslední částí je postup, jak mohou obchodníci podložit svá tvrzení, aby se vyhnuli klamání spotřebitelů.

2.1 Definice pojmu

Kvůli chybějícímu českému ekvivalentu tohoto slova je v práci použit anglický termín greenwashing. V praxi se někdy můžeme setkat s použitím českých výrazů jako zelené mytí či lakování na zeleno.

Asi nejjednodušším způsobem, jak můžeme definovat greenwashing, je vymezení pomocí již známějšího termínu whitewashing, neboli „vymývání“ do běla. Whitewashing představuje snahu zabránit lidem najít pravdivá fakta o dané situaci, zejména pak o špatných, nemorálních nebo zcela nezákonných činech. Organizace se v takovýchto případech navíc snaží cíleně prezentovat svou verzi pravdy, v některých případech i za použití cenzury či zákazu komunikace (Whitewashing, © 2019). U greenwashingu je postup podobný. V tomto případě se však jedná o natírání „zeleným“ kartáčem.

Podle Oxford English Dictionary, je greenwashing: „*Šíření dezinformací organizací, aby na veřejnosti působila jako odpovědná k životnímu prostředí; veřejný obraz zodpovědný k životnímu prostředí, který byl vyhlášen organizací nebo pro organizaci, avšak který je vnímán jako neopodstatněný, nebo úmyslně zavádějící.*“ (Futerra, 2011 cit. podle Oxford English Dictionary, s. 10).

Ne vždy se musí jednat o šíření nepravdivých informací. Může se také jednat o neúplná, přehnaná či taková sdělení, která jsou vytržena z kontextu. Jednoduše řečeno, pokud se firma snaží vypadat zeleněji, než ve skutečnosti je, jedná se s největší pravděpodobností o greenwashing. S tímto jevem pak může současně docházet k ethic-washingu. Termín ethic-wash (etické vymývání) opět pracuje na obdobném principu jako greenwashing

⁵ FTC (Federal Trade Commission)

a whitewashing, tedy jde o snahu něco zakrýt jiným sdělením. V tomto případě se jedná o otázky týkající se sociální nebo etické problematiky (Saláková, 2012, s. 38).

2.2 Historie

Bylo jen otázkou času, než na rostoucí poptávku po green marketingu zareagují firmy, kterým šlo zejména o zisk, nikoli o to, stát se ekologicky přijatelnějšími. Vedlejším produktem zelené reklamy se stal greenwashing, na který bylo na počátku devadesátých let reagováno krátkou debatou, jak by veřejná politika mohla tento jev regulovat (Parguel, Benoit-Moreau a Russel, 2015, s. 5). Počátky samotného greenwashingu, stejně jako green marketingu, však můžeme pozorovat ještě dříve.

2.2.1 Počátky

Ekologická hnutí nabrala od poloviny 60. let na síle a podkopala důvěru veřejnosti v mnoho korporací. Tyto události zapříčinily vznik nových „zelených“ firem, které začaly zaplňovat média. Tuto počáteční vlnu greenwashingu pojmenoval bývalý výkonný ředitel Madison Avenue Jerry Mander jako „*ekopornografie*“. Příkladem může být útrata za reklamu z roku 1969. V tomto roce vynaložily veřejné podniky ve Spojených státech na reklamu více než 300 milionů dolarů, což bylo při nejmenším osmkrát více, než jakou sumu poskytly na výzkum proti znečištění, který komunikovaly právě ve svých reklamách (Karlner, 2001).

V polovině 80. let minulého století zvedl aktivista za životní prostředí Jay Westerveld ve svém hotelovém pokoji cedulku s nápisem: „*Zachraňte Naši Planetu: Denně jsou spotřebovány miliony galonů vody k praní ručníků, které byly použity pouze jednou. Vy to můžete změnit: Ručník na háčku znamená, „Použij ho znovu.“ Ručník na podlaze znamená, „Vyměnit prosím“.* Děkujeme za pomoc s šetřením přírodních zdrojů“.⁶ Na kartičce byl znázorněn symbol recyklace jako zelené šipky v kruhu. Celou tuto kauzu „*zachraňte ručníky*“ považoval Westerveld za ironické hnutí, jelikož hotely plýtvají zdroji v mnoha svých dalších aktivitách, ale právě nepraní tolika ručníků ušetří hotelům peníze (Motavalli, 2011). Poté, v roce 1986, zakotvil ve své eseji Jay Westerveld termín greenwashing.

⁶ překlad autorky: „*Save Our Planet: Every day, millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once. You can take the choice: A towel on track means, „I will use again.“ A towel on the floor means, „Please replace.“ Thank you for helping us conserve the Earth’s vital resources*“

2.2.2 Devadesátá léta/Milénium

Termín greenwash (zelené mytí/praní) byl oficiálně zaveden do slovníku anglického jazyka v roce 1999. Díky Summitu Země v roce 1992 v Riu de Janeiru se tento termín začíná postupně používat (Ogilvy Earth, s. 2). Tehdy šlo většinou pouze o snahu vypadat ekologicky na obrázku, nejčastěji pomocí obrázků delfinů či svěžího deštného pralesa vedle loga společnosti (Futtera, 2011, s. 10.)

Od té doby začaly obavy z greenwashingu postupně růst. Výbor pro reklamní praxi CAP⁷, který byl prosazen orgánem reklamy ASA⁸ poprvé vytvořil doložku o environmentálních tvrzeních v roce 1995. V roce 1998 publikovala vláda UK nezávazný „zákoník zelených tvrzení“ (Green Claims Code). ASA stanovuje pravidla pro inzerenty hovořící o svých ekologických doporučeních, produktech a vědeckých tvrzeních. Pokud společnost tato pravidla porušuje, může ji ASA přinutit reklamní sdělení stáhnout (Futtera, 2011, s. 13).

Roku 1992 Agentura pro ochranu životního prostředí (Environmental Protection Agency) a Federální obchodní komise (FTC) Spojených států dohromady publikovaly soubor pokynů pro environmentální marketingová tvrzení „*Guidelines for Environmental Marketing Claims*“. Nedostatkem této studie bylo nezačlenění vizuálů se „zelenými“ motivy jako možné chyby (Futtera, 2011, s. 18).

Na to reagovala v roce 2003 vláda Spojeného království, která upravila svůj vlastní Green Claims Code o výše zmíněné chybějící informace a následně odkázala na tehdy nové International Standard on Environmental Claims ISO 14001. Ostatní země používají buď ISO nebo přichází se svými vlastními normami. Příkladem může být australský „*Green Marketing and Trade Practices Act*“. Ve Francii byl vydán v roce 1998 „*Charte d'engagement et d'objectifs pou une publicité eco-responsible*“. V Norsku pak velký nárůst „zelené“ reklamy u automobilového průmyslu vedl kancelář ombudsmana k vydání varování ohledně ekologických tvrzení o automobilech (Futtera, 2011, s. 16).

2.2.3 Současnost

Během roku 2008 přezkoumaly Spojené státy americké svou sbírku pokynů a Velká Británie zvažila další pokyny, které by mohla do své sbírky zařadit. Australská,

⁷ CAP (The Committee of Advertising Practice Code), United Kingdom

⁸ ASA (Advertising Standard Authority), United Kingdom

francouzská a norská sbírka následně povzbudily další státy ke zvážení zavedení pravidel greenwashingu (Futerra, 2011, s. 18).

V současné době se používá novelizovaná forma ISO 14001:2015, která se týká environmentálního managementu a je určena pro všechny obory podnikání. Tato mezinárodní dohoda pro systémy environmentálního managementu (EMS) pomáhá organizaci dosáhnout svých zamýšlených výsledků, jež poskytují hodnotu pro životní prostředí, samotnou organizaci nebo další zainteresované strany (ISO 14001:2015).

Evropská komise pak v květnu 2018 podala návrh na nová pravidla, která mají vedoucí manažery přimět zveřejňovat informace o tom, jak při investici zohledňují environmentální rizika a dodržují nová kritéria v případě, že se odvolávají na svůj „zelený“ původ. Plán byl zaměřen na podporu ekologických investic a omezení greenwashingu (Guarscio, Blenkinsop, 2018).

Navíc by měla být během roku 2019 zavedena Platforma udržitelných financí (Platform on Sustainable Finance). Finanční produkty, které o sobě tvrdí, že jsou ekologicky udržitelné nebo šetrné k životnímu prostředí, by měly splňovat specifická kritéria. To může poskytnout lepší porozumění a vyhnout se greenwashingu finančních produktů na základě tvoření klamavých tvrzení firem (Vander Stichele, 2018, s. 2).

2.3 Legislativa v České republice

V České republice se problematikou greenwashingu zabývá například zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Téma greenwashingu můžeme zařadit pod § 4, který se věnuje nekalým obchodním praktikám. V paragrafu 18b je konkrétně uvedeno: „*Neoprávněné používání ekoznačky se zakazuje*“ (Zákon č. 634/1992 Sb.). Například obchodní zákoník č. 513./1991 Sb. obsahuje § 45, který se zabývá klamavou reklamou (Zákon č. 513/1991 Sb.). Zahrnout můžeme i Českou obchodní inspekci ČOI, která zajišťuje kontrolu nad dodržováním zákona o ochraně spotřebitele.

2.4 Praktiky greenwashingu

Abychom co nejlépe pochopili greenwashing, je vhodné charakterizovat si jeho praktiky. Ty jsou mimo jiné i stěžejním bodem této bakalářské práce a budu z nich později vycházet v praktické části. Marketingová firma TerraChoice vydala v roce 2007 dokument se šesti hříchy greenwashingu. Následně byl dokument v roce 2009 aktualizován a byl přidán sedmý hřích (*The Sins of Greenwashing*, © 2013).

1. Prvním hříchem je hřích skrytého prospěchu či skrytého háčku. V tomto případě společnost vydává svůj produkt za „zelený“, přičemž toto tvrzení je podloženo jednou zdůrazněnou vlastností a ostatní problematické aspekty jsou opomíjeny nebo zcela zatajeny.
2. Hřích žádného důkazu používá takových tvrzení, kterým chybí důkaz, či jeho podložení. Tento hřích je nejčastěji spojován s kosmetickými nebo toaletními potřebami.
3. Vágní tvrzení neboli nadnesený jazyk. V tomto případě se jedná o slova nebo slovní spojení, která nemají jasný význam. Příkladem je slovní spojení „*eco-friendly*“ (přátelský k ekologii), u kterého vlastně nevíme, co přesně toto spojení znamená a jak je výrobek k přírodě/ekologii přátelský.
4. Čtvrtý hřích se týká irelevantních tvrzení. Při použití takového tvrzení je komunikováno jako ekologické něco, co dělají i všichni ostatní, a to i přesto, že se jedná o dávno zakázané chování. Příkladem je značení „*bez freonů*“, přičemž v dnešní době je používání freonů zakázáno zákonem, nejde tedy o výjimečnou vlastnost, ale jedná se o samozřejmost.
5. Hřích menšího zla, který je také znám jako hřích nejlepší ve své kategorii. Jedná se o prohlašování sebe sama lepším, více zeleným, než jsou ostatní firmy ve stejné kategorii, a to i přesto, že činnost těchto firem má negativní dopad na životní prostředí.
6. Za šesté hřích nepravdivého tvrzení. Sem spadají jakékoli lži, nepravdivé a vymyšlené informace, tisknutí certifikovaných log bez oficiálního povolení.
7. Poslední hřích, který byl doplněn později v roce 2009, se týká falešných štítků, respektive imaginárních přátel. Pokud k takovému hříchu dochází, společnost se odkazuje na třetí stranu, která daný produkt schválila, ačkoli je zmíněná třetí strana smyšlená. Toto schválení je nejčastěji znázorněné právě pomocí obrázků či slov = štítků.⁹

Kromě výše zmíněných hříchů greenwashingu je nutné doplnit další čtyři doplňkové znaky, které definovala mezinárodní kreativní agentura Futerra Sustainability Communications. Ta vydala v roce 2008 soubor 10 znaků greenwashingu (6 z nich se shoduje s hříchy od Terra Choice) pod názvem The Greenwash Guide (Futerra, 2011, s. 5).

⁹ Více vysvětleno v kapitole eco-labels

8. Dalším znakem je tzv. zelený produkt ve špinavé společnosti. Jedná se tedy o produkty, které jsou ekologičtější (příkladem mohou být šetřivé žárovky), ale které jsou vyrobeny firmou, která znečišťuje přírodu, například vypouštěním toxického odpadu do řek apod.
9. Pokud je použita terminologie až příliš vědecká a nedává smysl, jedná se o další znak greenwashingu. Jedná se o úmyslné nadužívání odborné terminologie tak, aby danému tvrzení rozuměli pouze vědci, ačkoli toto tvrzení někdy zcela postrádá smysl. Příkladem může být popis složení u kosmetických výrobků.
10. Dále jsou to vizuály, které v nás vzbuzují dojem „zelenosti“. Tyto zelené obrázky naznačují pozitivní/zelený dopad na přírodu, i když jde o zcela nereálné ztvárnění. Vhodným příkladem je obrázek automobilu, kterému z výfuku vychází květiny či tovární komíny s poletujícími kytičkami.
11. Posledním přidaným znakem je nedostatek důvěryhodnosti. To, že ze zdraví škodlivého produktu vytvoříme produkt, který je ekologicky šetrný, ještě neznamená, že bude tento produkt bezpečný. Jako příklad jsou udávány ekologicky šetrné cigarety, které jsou stále stejně zdraví nebezpečné, jako cigarety normální.

3 Eco-labels

V neposlední řadě je třeba zmínit funkci eco-labels, neboli funkci ekologických označení, která nám pomáhají potvrdit garanci ekologických produktů. Toto ekoznačení (ecolabeling) znamená označování takových produktů a služeb, které: *„jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni. Takové výrobky nebo služby lze (např. v obchodě) poznat podle jednoduchého a snadno zapamatovatelného symbolu, tzv. ekoznačky – odtud ekoznačení. Firmy mohou ekoznačku efektivně využít při marketingu takto oceněných produktů a spotřebitelé zase jako vodítko při nákupu ekologicky šetrnějšího zboží a služeb. V současné době používá ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek/služba nebo Ekoznačka EU na jednom či více výrobcích přes 100 českých i zahraničních firem a jejich počet neustále roste“* (Ekoznačka, © 2012).

V České republice se díky Národnímu programu pro označování ekologicky šetrných výrobků a služeb setkáváme s ekoznačkami EŠV – Ekologicky šetrný výrobek a EŠS – Ekologicky šetrná služba. Tyto značky jsou udělovány na základě splnění požadavků týkajících se vlivu na životní prostředí (Ekoznačka, © 2012). Kromě těchto dvou označení

se na českém území můžeme také často setkat s výrobky s označením Značka BIO, Biopotravina EU. Ze zahraničních se můžeme setkat s označením USD Organic, Energy Star, Fairtrade, USD Organic, FSC – Forest Stewardsip Council, Blue Star, Vegan či Cruelty free.

Dále se setkáme s německým Modrým Andělem, ekoznačkou Nordic Ecolabel ze Skandinávie, nebo slovenským Environmentálně vhodným produktem (Ekoznačka, © 2012). Od roku 1992 se prostřednictvím programu Evropské unie označují produkty, které jsou prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí, pomocí Ekoznačky EU. Na rozdíl od EŠV a EŠS je toto označení uděleno produktům v rámci celého trhu EU, včetně Norska, Islandu a Lichtenštejnska. Tento program označení je součástí světové sítě GEN – Global Ecolabelling Network, pod kterou spadá 27 organizací, které se rovněž zabývají označováním produktů, které jsou ekologicky šetrné.

Eco-labels fungují jako instrument pro informování zákazníků o dopadu jejich nákupního rozhodnutí na životní prostředí. Obecně mohou být eco-labels klasifikovány ve 2 kategoriích. Za prvé takové, které se samy deklarují, za druhé pomocí tvrzení nezávislé třetí strany. Produkt může obsahovat tvrzení, jako „*environmental friendly, ozone free, organic, pesticide-free, recyclable*“, která jsou nejčastěji uvedena na obalu produktu. Jak již bylo popsáno v kapitole *Praktiky greenwashingu*, tato tvrzení většinou nejsou nezávisle ověřena. Nezávislé tvrzení třetí strany je naopak založené na dodržení předem stanovených kritérií, která jsou nezávisle ověřena pověřenou autoritou (Rashid, 2009, s. 133).

Na druhou stranu značení výrobků šetrných k životnímu prostředí může být i příčinou vyšší ceny výrobku. Spotřebitelé ale stále nemají o rozdílech mezi těmito značeními povědomí. Pouze malá část kupujících potvrdila významnou roli ekologicky šetrných značení. Jak podotýká Vysekalová, certifikovaný obal by měl být přidělen důvěryhodnou a nezávislou organizací, z důvodu důvěry zákazníků. Certifikaci udělenou organizací, která se zabývá ochranou životního prostředí, by považovalo za důvěryhodnou jen 17 % dotazovaných, a méně než 2 % populace by svou důvěru svěřila výrobcům a prodejčům (*Výzkumná studie Gfk Panel Services Deutschland*, 2010, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 191).

Ekoznačení může být řešením greenwashingu, někdy se však samo stává součástí tohoto problému. Dobré eko značky pomáhají jako prevence proti greenwashingu, ale zcela

ho neeliminují. Bohužel, podle průzkumu Terra Choice, výskyt posledního hříchu falešného označení dramaticky stoupl (*The Sins of Greenwashing*, 2010, s. 7).

Praktická část

Na základě poznatků z teoretické části tedy víme o výskytu jak společností či produktů, které se snaží skutečně o green marketing, tak i těch, které se na tomto fenoménu snaží pouze profitovat. Jak tyto „nazeleněné“ produkty vnímají samotní zákazníci, pro které jsou tyto produkty určené? Jsou si zákazníci vědomi, že se u daných produktů skutečně jedná o greenwashing? Jak na ně působí jejich značení? Ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí hlavně to, že jsou produkty zelené, nebo dají přednost známější značce.

4 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vnímání greenwashingových produktů z pohledu koncových uživatelů. Pro výzkum byly vybrány greenwashingové produkty z řad péče o domácnost a péče o dítě.

Výzkumné otázky zní následovně:

1. Jsou zákazníci schopni sami rozpoznat greenwashingové produkty od zelených produktů a jak je v této identifikaci ovlivňuje cena, ekoznačení a další faktory, kterých si zákazníci všímají?
2. Jak se zákazníci staví k produktům, u kterých se skutečně jedná o greenwashing (nebo vykazují jeho znaky), koupili by si tento produkt i přes tuto informaci, berou tento produkt jako pozitivní krok od dané firmy, nebo pouze jako snahu oklamat zákazníka?

5 Metodologie výzkumu

Realizovaný výzkum můžeme rozdělit na dvě části. První část se bude týkat specifikace greenwashingových produktů. Účelově byly vybrány tři produkty, u kterých se na základě aplikace znaků greenwashingu o greenwashing jedná. Za greenwashingové produkty jsou pro tuto práci považovány ty, které naplňují alespoň dva znaky greenwashingu. V této části budou také zmíněny zelené produkty, které jsou označeny některým z oficiálních certifikátů eco-labels.

V druhé části bude na základě hloubkových rozhovorů s koncovými uživateli vyhodnocen postoj zákazníků k těmto produktům. Participantů výzkumu, vzhledem k vybraným produktům (čisticí prostředky, odpadkové pytle, dětské vlhčené ubrousky), byli vybráni

záměrným výběrem na základě dostupnosti. Jedná se celkem o šest žen ve věku 25-35 let, jelikož právě pro ně jsou tyto produkty primárně určeny. Jednotlivým participantkám budou přiřazeny kódy, aby zůstala zachována jejich anonymita. R označuje respondentku a následující číslo značí pořadí rozhovoru.

Tabulka č. 1: Přehled účastnic hloubkových rozhovorů

Kód	Věk	Trvalé bydliště / výkon práce	Status	Přepis rozhovoru
R_1	33	Praha	Svobodná, pracující matka	Příloha č. 2
R_2	32	Praha	Svobodná, pracující	Příloha č. 3
R_3	26	Nymburk/ Praha	Svobodná, pracující	Příloha č. 4
R_4	32	Praha	Svobodná, pracující	Příloha č. 5
R_5	31	Praha	Svobodná, pracující	Příloha č. 6
R_6	26	Jaroměř/ Praha	Svobodná, pracující studentka	Příloha č. 7

Dále bereme v potaz výzkum (Parguel, Benoit-Moreau a Russel, 2015, figure 1) o ovlivnitelnosti spotřebitelů. V tom bylo zjištěno, že znalost zelených produktů nehraje v ovlivnitelnosti roli. Ať už se tedy jedná o jedince, kteří se této problematice nevěnují, nebo o ty, kteří jsou obeznámeni se zelenými značkami a produkty, obě tyto skupiny jsou ovlivnitelné ekoznačením, jak ukazuje výsledek studie.

6 Metoda hloubkových rozhovorů

Metoda hloubkového rozhovoru je jednou z nejčastějších metod v rámci kvalitativního výzkumu. Tuto metodu můžeme také definovat jako nestandardizované dotazování jednoho participanta výzkumníkem pomocí několika otevřených otázek (Šed'ová, Švaříček & kol., 2007, s. 159). V tomto případě byl použit polostrukturovaný rozhovor, který vychází z předem připraveného seznamu otázek. Pomocí hloubkového rozhovoru jsou zkoumáni členové určité sociální skupiny s cílem pochopit jejich jednání a porozumět jejich pohledu na věc, aniž by byl jejich pohled omezen pomocí výběru položek v dotazníku (Šed'ová, Švaříček & kol., 2007, s. 160).

Polostrukturované rozhovory byly vedeny vždy mezi jedním výzkumníkem a jedním participantem a trvaly přibližně dvacet minut. Autorka se držela předem připravených

otázek¹⁰, ze kterých následně dotazování vycházelo. Otázky byly dle potřeby během rozhovoru modifikovány.

7 Analýza dat

Metodou pro identifikaci, analyzování a nacházení témat v rámci dat je tematická analýza. Přinejmenším pomáhá detailně organizovat a popisovat data (Braun, Clarke, 2006, s. 6). Záznamy polostrukturovaných rozhovorů jsou nejprve přepsány a následně analyzovány. Sledovány jsou opakující se jevy, které jsou později kategorizovány. Jednotlivá zjištění jsou podpořena citacemi účastníků výzkumu. V rámci jejich interpretace jsem se pokusila zodpovědět výzkumné otázky.

8 Greenwashingové produkty

V rámci výzkumu společnosti Terra Choice z roku 2010 byly aplikovány hříchy greenwashingu na produkty, které se vyskytují v domácnosti. Tento průzkum se soustředil na spotřebitele v Severní Americe a jejich produkty každodenní potřeby, u kterých se nejčastěji vyskytuje 7 znaků greenwashingu. Na potřeby zákazníků, kteří se snaží svými nákupními rozhodnutími udělat svět zelenější, reagují marketéři, a tak trh se zelenými produkty rapidně roste.

Odvětví, kde se nejvíce vyskytují greenwashingové produkty, jsou podle údajů z této studie stavebnictví, péče o děti, zdraví a krása, kancelářské potřeby, domácí potřeby, a nakonec čisticí prostředky. Kvůli snadné dostupnosti a jednodušší manipulaci jsem pro tuto práci zvolila produkty z řad čisticích prostředků a péče o dítě, které jsou dostupné v drogeriích a jsou všeobecně známé. U čisticích prostředků, mezi které v této studii patří chemické čisticí prostředky (detergenty, čisticí prostředky na okna atd.), ale i toaletní papír, papírové ubrousky apod., se nejčastěji vyskytuje hřích skrytého prospěchu, chybějící důkaz, vágní jazyk a hřích falešných štítků, přičemž vágní jazyk je nejvíce se vyskytujícím problémem v tomto odvětví (*The Sins of Greenwashing*, 2010, s. 22).

8.1 CIF Nature's recipe

Jako první produkt pro svou studii jsem vybrala čisticí prostředek CIF Nature's recipe¹¹, který je dostupný například v drogeriích DM. Ta o tomto produktu uvádí následující

¹⁰ Příloha č. 8

informace: „*Cif Natures čistící sprej do kuchyně se pyšní recepturou, která je inspirovaná přírodou díky obsahu přírodních výtažků z citronu. Díky obsahu čistících látek na 100% přírodní bázi, odstraňuje mastnotu a nečistoty ve vaší kuchyni.*“.

Společnost CIF je součástí velké korporace UNILEVER. Ta má pod sebou více než 400 značek ze 14 kategorií, od nadnárodních značek, kam patří například Dove, až po ty lokální, jako je český nanuk Míša (Unilever, © 2019). Celosvětová organizace Greenpeace vydala v roce 2017 tiskovou zprávu týkající se znečištění plasty v oblasti Filipín na základě auditu, který byl proveden na filipínských plážích. Ve studii označila společnosti Unilever, Nestlé a P&G za největší znečišťovatele. Nestlé a Unilever jsou podle tohoto auditu¹² odpovědní za čtvrtinu nalezených plastů, u kterých bylo možné identifikovat značku společnosti (Greenpeace, 2019). Na základě těchto informací se tedy jedná o greenwashing, konkrétně o hřích „zeleného“ produktu ve špinavé společnosti, v tomto případě ve špinavém koncernu.

Na tomto produktu se vyskytují hned 3 označení, a to: 100 % RECYCLED sourced bottles (100% recyklovatelná lahev), 100% NATURALLY DERIVED cleaning ingredients (100 % přírodně odvozené čistící ingredience), Dermatologically tested (dermatologicky testováno). Není však zcela jasné, co konkrétně tato slovní spojení znamenají, nebo co přesně spadá pod přírodně odvozené složky. A právě všechny tyto otázky, které není možné zodpovědět, považuji za další hřích greenwashingu, hřích falešného štítkování. Mimo jiné název produktu, Nature's recipe (přírodní recept), v nás má evokovat přírodu, ačkoli se nejedná o čistě přírodní produkt. Štítek „NATURALLY DERIVED“ v překladu znamená přírodně odvozený/odvozený z přírody. To znamená že některé původní ingredience pochází přírody, nicméně už zde vůbec není vysvětlen postup, jakým byly tyto prvotní složky zpracovány do finální formy. Z původních přírodních ingrediencí se tedy opět stávají složky syntetické (*Naturally Occuring*, 2019).

Nakonec jsem se zaměřila na složení produktu. V popisku produktu je napsáno, že se jedná o čistící látky na 100% přírodní bázi. Opět se tedy dostáváme k tomu, že jsou látky pouze odvozené, nikoli, že se jedná o všechny látky přírodní. Popis složení ze stránek *dm (Cif Natures*, © 2019) je následující: méně než 5% neiontové povrchově aktivní látky. Dále se

¹¹ Příloha č. 9

¹² Tento audit týkající se značek a odpadu byl proveden celkem v šesti městech a jedné provincii v jedné zemi.

zde vyskytuje Parfum, Limonene, Linalool, Benzisothiazolinone, Geraniol, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone. Například Benzisothiazolinone a Methylisothiazolinone jsou látkami syntetickými, tedy uměle vyrobenými (Encyklopedie, © 2007-2019). Nejasnost a špatné porozumění znamenají znak nesrozumitelného vědeckého jazyka či hřích vágního tvrzení.

Identifikován byl hříchy skrytého háčku, hřích zeleného produktu ve špinavé společnosti, hřích vágních tvrzení a znak nesrozumitelného vědeckého jazyka

8.2 Huggies Natural Care

Jako druhý produkt jsem vybrala dětské vlhčené ubrousky Huggies¹³ Natural Care. I u tohoto produktu se opět setkáváme s vyzdvihnutím slova Natural, v tomto případě ve spojení s přírodní péčí. Proč však bylo v názvu použito slovní spojení přírodní péče, zůstává otázkou. Suroviny na výrobu ubrousků nijak přírodní nejsou, a to samé platí i o plastovém obalu. I když je na produktu napsáno, že obsahuje výtažky z aloe vera a vitamin E, stále se jedná o produkt na jedno použití, který není ani kompostovatelný a po použití zůstává na skládkách několik desítek, ba i stovky let. Použití slova Natural, tedy přírodní, v tomto případě tedy považuji za greenwashing. Konkrétně se jedná o hřích žádného důkazu a hřích vágního jazyka. Dojem ekologického produktu je podpořen také zeleným obalem, obrázkem lístečku a nápisem Natural. Například v popisku produktu na stránkách feedo.cz (Huggies, © 2019) se píše, že jsou ubrousky vyrobeny z přírodních vláken, nicméně se zde už nevyskytuje informace o tom, o jaká vlákna se jedná.

Podle údajů z publikace Terra Choice je nejčastějším hříchem právě nedoložení důkazů o daném tvrzení. Tohoto jevu se dopouští 89 % všech „zelených“ hraček a produktů pro děti. Tento jev je nejčastější právě v kategorii produktů péče o dítě (*The Sins of Greenwashing*, 2010, s. 22).

Ubrousky Huggies vyrábí společnost Kimberly-Clark, která má pod sebou kromě značky Huggies další produkty určené pro péči o děti, péči o domácnost, kam patří například Kleenex, dámské toaletní potřeby, které jsou zastoupeny například značkou Kotex a dále také značky produktů péče o dospělé (speciální kalhotky pro únik moči apod.) a nakonec profesionální vybavení (například držáky na ubrousky) (Trusted Brands, © 2001-2019).

¹³ Příloha č. 10

Ačkoli Kimberly-Clark prezentuje své členství hned v pěti recyklačních programech po celém světě a vysvětluje, kde a jakým způsobem pomáhá, její produkty zcela recyklovatelné nejsou. Na svých stránkách uveřejňují informace například o pomoci s recyklací v USA a Velké Británii, kde poskytují instrukce o recyklaci na obalech a pomáhají tak zákazníkům rozpoznat, co kam patří (Informing consumers, © 2010-2018). Společnost vynakládá velké úsilí na zvýšení povědomí o svém CSR programu na pomoc s recyklací, ale už nedělá kroky, jak své produkty zlepšit natolik, aby byly zcela recyklovatelné, nebo i lépe přímo odbouratelné.

Mimo jiné byla v roce 2008 Kimberly-Clark obviněna hnutím Greenpeace přímo z greenwashingu. Jejich recyklovatelné krabice na kapesníky obsahovaly kapesníky, které recyklovatelné nebyly (Greenpeace, 2008).

Nalezenými hříchy tedy jsou hřích žádného důkazu a hřích vágních tvrzení.

8.3 Fino odpadkové pytle

Posledním produktem, u kterého jsem identifikovala znaky greenwashingu, jsou odpadkové pytle Eko Natur od společnosti Fino. Dle informací dostupných na stránkách econea.cz, internetového obchodu zaměřujícího se na produkty šetrné k životnímu prostředí, jsou odpadkové pytle Fino¹⁴ plně recyklovatelné, avšak nejsou vhodné na domácí kompost kvůli době rozkladu. Oproti bioplastům se v tomto případě jedná o takzvané oxo-plasty, které jsou mnohem levnější a při jejich výrobě se spotřebuje o 80 % méně energie (*Fino Eko Natura*, Econea). I přesto, že jsou tyto informace pravdivé, se ale bohužel jedná o dobrý marketingový trik, tedy o greenwashing, který potvrdil i již zmíněný internetový obchod.

Na první pohled se tyto pytle zdají být tím správným řešením, pokud chcete volit variantu šetrnější k životnímu prostředí za rozumnou cenu. Pytle mají světle zelenou barvu, je na nich nápis „eko“ a většími písmeny nápis „natura“. Ekologičnost podtrhuje obrázek malého lístečku.

Použitá terminologie jako biodegradabilní, oxo-degradabilní, oxo-biodegradabilní souvisí se znakem nadužívání vědeckého žargonu. Celý tento zdánlivě neškodný produkt

¹⁴ Příloha č. 11

a informace kolem oxo-plastů nakonec prověřila sama Evropská komise. Termín biologická rozložitelnost je rovněž zavádějící, protože se teoreticky mohou materiály biologicky rozložit všechny, nicméně s jiným časovým horizontem (od desítek až po stovky let). Biologický rozklad plastů má tedy smysl jen v návaznosti na „přiměřený“ časový horizont, který se liší v závislosti použití výrobku a jeho dopadu na životní prostředí. Zohlednit je třeba také specifické podmínky a/nebo prostředí. U oxo-rozložitelných plastů je třeba ultrafialového záření nebo tepla, které urychlí rozklad materiálu na velmi malé částice, a nakonec se z nich stávají mikroplasty, které mohou být nadále zpracovány biologickými organismy (Evropská komise, 2018, s. 2).

Právě zrychlení celého procesu je hlavním plusem. To však přináší i hlavní úskalí. Aby se mohly oxo-rozložitelné plasty co nejdříve rozpadnout, potřebují přísun kyslíku. Těchto podmínek je však možné docílit pouze v laboratorním prostředí, nikoli v běžném životě na skládkách. Ve většině částech skládky jsou pytle pod nánosem dalších vrstev. Možnost, že by se tyto pytle efektivně rozložily, je tedy malá. Bez kyslíku tedy nedochází k oxidaci a z tohoto lepšího plastu se stává běžný plast (Včelišová, 2019). Pokud by však k rozkladu došlo i za neúčasti kyslíku, produktem rozpadu by byl mimo jiné i metan, který je ještě škodlivější, než CO₂ a představuje rovněž 4x větší problém (Nyman, 2014). Kvůli vznikajícímu metanu by tedy při tomto rozkladu představovaly oxo-plasty ještě větší problém než běžné plasty. Výše uvedené informace můžeme zahrnout pod hřích skrytého háčku.

Podle studie EU o „*neexistenci přesvědčivých důkazů o pozitivním dopadu těchto plastů*“ by měla být dokonce zvažena opatření na úrovni EU, a proto v souvislosti s evropskou strategií v oblasti plastů bude zahájen postup omezující používání oxo-rozložitelných plastů v EU“ (Evropská komise, 2018, s. 7). Na základě těchto informací jsem vyvodila hřích žádného důkazu.

Dohromady zde tedy došlo k hříchu žádného důkazu, hříchu skrytého háčku a k nadužívání vědeckého žargonu.

9 Green marketingové produkty

Jako protiváhu výše zvolených produktů jsem zvolila zelené produkty, které jsou certifikované ověřenými ekoznačkami, jako je Nordic Swan Ecolabel, EU-ecolabel,

EcoCert, Fairtrade, Vegan, CrueltyFree, Cradle to Cradle. Všechny tyto produkty pochází z prověřených firem, které se dlouhodobě snaží o udržitelnost a o zlepšení životního prostředí. Jmenovitě se jedná o produkty: Seventh Generation¹⁵ – prací gel, Urtekram¹⁶ – šampon norská bříza, Ecover¹⁷ – čistič na nádobí s alove vera, Frosch¹⁸ – aviváž květ bavlny, Lavera¹⁹ – čisticí mléko 2v1. Kromě šamponu Urtekram jsou všechny produkty dostupné například v drogeriích dm. Šampon je k dostání ve specializovaných obchodech, například v prodejnách Biooo, nebo Econea.cz. Větší množství zelených produktů bylo zvoleno proto, aby se respondentky během rozdělení produktů na první pohled neorientovaly podle jejich počtu.

¹⁵ Příloha č. 12

¹⁶ Příloha č. 13

¹⁷ Příloha č. 14

¹⁸ Příloha č. 15

¹⁹ Příloha č. 16

10 Výsledky hloubkových rozhovorů

10.1 Vztah k ekologii, ekologickým produktům a role ceny, značky a dalších faktorů.

Respondentky mají kladný vztah k ekologii a samy se snaží ekologicky chovat, nicméně nedodrží všechny ekologické principy. Jako příklad bylo nejčastěji uvedeno třídění odpadu:

„Zajímám se o to, máma dělala ve třídění odpadů, třídím odpad, ale že bych to nějak přeháněla, to ne.“ (R_2)

„Můj postoj k ekologii je, že se sama snažím být co nejvíce ekologická, třídím odpad, snažím se nekupovat si oblečení v řetězcích, snažím se nad tím přemýšlet, ale je pravda, že nejsem tak důsledná, jak bych mohla být.“ (R_3)

„Velmi pozitivní vztah, ale nedodržuji všechny ekologické principy, které bych chtěla, jen ty, které stíhám a čím dál více bych chtěla být ekologičtější.“ (R_5)

„Téma ekologie nejen v poslední době řeším, mně dávalo smysl třídít odpad vždycky, nevidím v tom otazník, myslím si, že ekologie by přirozeně měla být zahrnuta do lidského života, neměl by to pro nás být problém.“ (R_6)

Postoj k ekologickým produktům mají respondentky spíše kladný, nebo tyto produkty vůbec neřeší. V případě volby mezi šetrnějším produktem a běžným dávají přednost těm zelenějším produktům:

„Moc to neřeším“ (R_1)

„Když si jako můžu vybrat mezi šetrným a normálním, tak si většinou vyberu šetrný.“ (R_3)

„Postoj mám kladný, pokud je možnost zvolit si ekologickou alternativu, tak to udělám, ale zase v tom nejsem úplně radikální, že bych ve své koupelně nebo v čistících prostředcích neměla nic, co nesplňuje nějaké přísné ekologické normy.“ (R_6)

Problémem při koupi těchto produktů je neznalost a špatná orientace mezi nimi, nebo i nedůvěra. Jako jedna ze zábran, proč si ekologické produkty nekoupit, byl zmíněn i stereotyp související s jejich neúčinností v porovnání s klasickými produkty.

„Postoj k ekologicky šetrným produktům mám dobrý, ale zas tolik jich neznám a nevím, který produkt je šetrný a který ne.“ (R_3)

„Vím, že tahle značka se tváří, že je ekologická, ale když se koukneš, zda to něco má, tak nemá, v dm to tak mají zařazené, ale já osobně jsem tomu nikdy moc nevěřila.“ (R_6)

„...mám v sobě stále stereotyp, že pokud to je ekologický, není to tak účinný, odstranily se látky, které byly dlouho vyvíjené, aby to bylo účinné a nevyznám se tolik v těch produktech, abych našla takové, které jsou stejně účinné, jako ty s těmi toxiny.“ (R_5)

I čas byl zmíněn jako jeden z ukazatelů při nákupu zelených produktů. Pokud je času nedostatek, je upřednostněna neekologická varianta, kterou si respondentka již odzkoušela.

„...já nemám dostatečně zažité ty značky, takže bych vybírala na blind, nebo bych si četla doporučení na heurce, a jelikož s těma ekologickýma nemám tolik zkušeností, tak je to časově náročnější si pro mě vybrat“ (R_5)

Role ceny v případě koupě ekologických produktů nehrála u respondentek tak velkou roli. Pokud jsou produkty dobré, nemají problém si za kvalitu připlatit. Zároveň také udávají, že určité ekologické varianty jsou i levnější, než běžné produkty:

„Jelikož žiju sama a moc toho nevyplývám, tak to pro mě není rozhodující.“ (R_2)

„Jako ani ne, protože mi přijde, že když je to kvalitní, tak si za to klidně připlatím, ale třeba ten Jelen byl vždycky levnější než normální produkty.“ (R_3)

„Tolik to nevnímám, jsem ochotná si připlatit, pokud to bude dobrý produkt, ale mám v sobě stále stereotyp, že pokud to je ekologický, není to tak účinný, ...“ (R_5)

„Ano, ale myslím si, že určité ekologické produkty jsou cenově dostupné.“ (R_6)

Respondentky upřednostňují odzkoušené značky obecně. Nezáleží na tom, zda se jedná o ekologickou či neekologickou variantu. Pokud jsou se značkami spokojené, zůstávají jim věrné. Značka tedy u nových produktů nehraje až takovou roli:

„Spíš mám své odzkoušené značky dlouhodobě, značky mě zajímají spíše o kvalitě těch výrobků, co mám odzkoušené, jinak mi to přijde předražené a marketing.“ (R_1)

„Když kupuju kosmetiku, drogistické výrobky, co jsem si v rámci let vyzkoušela, tak vím, jak to funguje, a teď jak je vlna eko, tak já nemám dostatečně zažité ty značky, takže

bych vybírala na blind, nebo bych si četla doporučení na heuríce, a jelikož s téma ekologickýmá nemám tolik zkušeností, tak je to časově náročnější si pro mě vybrat.“ (R_5)

„Určitě, třeba ten Lush si kupuju pravidelně, takže se nechám ovlivnit, má to pro mě roli.“ (R_3)

10.2 Rozdělení produktů do dvou kategorií (zelené produkty a greenwashingové) na základě vlastního uvážení respondentek a funkce eco-labels

Při rozdělení produktů na ekologicky šetrnější a na ty, které se za zelené jenom vydávají, se respondentky nejvíce soustředily na složení, eco-labels a popisek na přední straně produktu. Cenu jako faktor určení zahrнула pouze jedna z respondentek, která i jako jediná uvedla, že cena je pro ni důležitá. Respondentky se mimo jiné orientovaly i podle barvy a materiálu obalu.

Pouze respondentka R_6 byla schopná identifikovat všechny tři greenwashingové produkty. Tato respondentka mimo jiné uvedla, že se o ekologii zajímá a s danými produkty má zkušenost.

Ubrousky Huggies byly klasifikovány všemi respondentkami jako greenwashingové. U tohoto produktu sloužily jako hlavní ukazatele složení produktu a materiál, z kterého jsou vyrobené jak samotné ubrousky, tak obal:

„Ubrousky mi připadají že asi ne, je tam 65 % celulózy, ale asi tam budou i umělá vlákna, nesmí se to házet do WC, takže to není biologicky rozložitelný, takže to jsou klasický ubrousky, co mají trošku celulózy v sobě.“ (R_1)

„Materiál u ubrousků se špatně rozkládá, je tam sice aloe vera, nějak to na mě nepůsobí.“ (R_2)

„Připadá mi to tak.“ (R_3)

„Nevypadá, má to málo značek bio a tady těch.“ (R_4)

„Hodně popisků, i když jde jenom o dětské vlhčené ubrousky, ty si myslím, že si na to hrají, že je tam přidaná jen aloe vera a zelená barva, ale ten produkt ekologický sám o sobě není.“ (R_5)

„To je furt jakoby v ýdobytek moderní doby, který nejsou úplně potřeba, obejdeš se bez nich, i ty maminky, to je ulehčení. Dříve taky nebyly a děti vyrostly, tohle je jen hezké balení a nature vůně.“ (R_6)

Pouze respondentky, které měly povědomí o problematice oxo-rozložitelných plastů byly schopné identifikovat FINO pytle jako greenwashingové. Zbytek respondentek bralo zelenost tohoto produktu za samozřejmost. Hlavním důvodem oklamání respondentek byl v tomto případě popis produktu a zdůraznění, že se jedná o rozložitelné pytle, u kterých je navíc stanovena doba rozkladu 18-24 měsíců. Respondentky navíc zmínily i samotný materiál, který je jiný a na první dotyk nepřipomíná klasický plast:

„Je to rozložitelné, na to si sáhnete a cítíte, že je to rozložitelné. Myslím si, že je to eko v rámci možností.“ (R_2)

„Tady jsem četla, že jsou rozložitelný, proto jsem brala, že je to dobré“ (R_4)

„To, co tam je napsané. Odpadkový pytel je plasták, skončí to s bordelem na skládce, ale tady je pod Eko natura obrovským písmem „Rozložitelné pytle“, takže to беру že je to lepší než normální plast.“ (R_4)

„Tam je otázkou to, co je měřítko toho, co je dobrý. Tady je napsáno, že se pytle rozloží do 18-24 měsíců od data výroby, tudíž jsou tedy lepší než klasický pytle, ale nejsou to pytle, který bych koupila v eko prodejně, které se rozloží třeba za 12 měsíců.“ (R_5)

Produkt CIF klasifikovaly respondentky jako ekologičtější, nebo si u tohoto produktu nebyly jisté a byl pro ně na pomezí. Hlavním důvodem, proč tak respondentky odpověděly byla orientace podle eco-labels, především Naturally derived a 100 % recycled:

„Má to lahev recyklovanou, ale bude to asi stejný. Líbí se mi ta láhev z recyklovaných plastů, jinak produkt vevnitř bude asi podobný.“ (R_1)

„Už to mi zní mnohem lépe. Hned na začátku řeknou, že je to stoprocentně přírodní, člověk to nemusí hledat, je to napsané v tom piktogramu. Jenže, „receptura inspirovaná přírodou“, tohle slovní spojení mi vadí, protože zbytek není třeba přírodní, takže tohle už ve mně vzbuzuje vykřičník. Myslím si, že je to více eko, než Ecover, protože to napsal ten piktogram, ale protože tomu složení nerozumím, tak se orientuji podle toho.“ (R_5)

Za zmínku stojí i aviváž od značky FROSCH. Ta na svém obalu postrádá jakékoli certifikované označení, ačkoli se jedná o vysoce ekologický produkt. Pouze R_4 neklasifikovala tento produkt jako greenwashingový, protože tento produkt používá a je obeznámena s jeho vlastnostmi. Nejčastějším důvodem, proč došlo v tomto případě ke špatnému určení, byla barva obalu, která je v tomto případě světle modrá a dále chybějící ekoznačení, které by o tomto produktu sdělilo více:

„Jedná se o úplně normální aviváž, která je pro mě všeobecně neekologická, zbytečný produkt. Aviváže nejsou důležité.“ (R_1)

„Frosch, ta značka si nemyslím, že je úplně eko, ani jsem nenašla, proč by to mělo být eko, nemyslím si, je tu sice ecological, ale nevěřím tomu.“ (R_2)

„Hraje si na zelenou, nevytáhli tam žádný eko věci, nejsou tam žádné piktogramy, modrá barva tomu moc nenahrává a nemá tam žádný piktogram, zákazník se těžko orientuje.“ (R_5)

„Vím, že tahle značka se tváří, že je ekologická, ale když se koukneš, zda to něco má, tak nemá, v dm to tak mají zařazené, ale já osobně jsem tomu nikdy moc nevěřila.“ (R_6)

Při zodpovězení otázky, zda mají eco-labels pro respondentky nějakou funkci, bylo tomuto ukazateli dávana větší váhy zejména během při výběru kosmetiky. Pokud mohou volit mezi dvěma produkty, které jsou téměř totožné, zvolí tu variantu, která má na sobě například ekoznačení:

„U kosmetiky to řeším, ale u domácích prostředků spíše ne, to záleží.“ (R_2)

„Hrozně letmo, když vidím bio a ne-bio, vyberu si bio, i když je ta cena o 20 % vyšší. Automaticky беру bio, ale jakmile by to bylo o dost dražší, musím za tím produktem cíleně jít.“ (R_5)

„Při koupi kosmetiky, když si vybírám třeba sprcháč. Když se mám rozhodnout mezi dvěma, který mi voní podobně, tak si zvolím ten, který má třeba označení vegan.“ (R_6)

10.3 Reakce na produkty po odkrytí jejich identity (zelené vs. greenwashingové)

Navzdory tomu, že se respondentky nechaly (s výjimkou R_6) oklamat a klasifikovaly greenwashingové produkty jako zelené, jim tato skutečnost spíše nevadila. Výjimkou byly odpadkové pytle, u kterých se cítily nejvíce oklamány, protože žily v domněnání, že dělají dobrou věc. I když si jsou u ostatních greenwashingových produktů vědomy, že jde o marketingový trik, berou to alespoň jako snahu společnosti přijít s vlastní zelenější variantou:

„Pytle by měly být zakázány, je to zavádějící“ (R_1)

„Aspoň se ty společnosti snaží. Chtějí nalákat sice jenom větší prodejnost, ale jestli tam nejsou třeba škodlivé látky, tak si myslím, že je to hezká snaha, ale asi by to neměly vydávat za zelené.“ (R_2)

„Vyloženě mi to nevadí, ale nemyslím si, že je to dobře, někdo si to může koupit s dobrým úmyslem. Spíše to beru jako marketingový trik.“ (R_3)

„Mně se obecně líbí, že všechny značky považují za důležité mít svou řadu, která bude ekologická, že na ni zákazníci tlačí, a tyhle šmejdi v ekologii stejně jednou zmizí, ten tlak na ty značky je zase donutí o krok dál. Nevadí mi to, protože když se do společnosti dostane víc produktů minimálně těch, které víc jako zelený vypadají, tak to ovlivňuje tu společnost, když chceš mít opravdu něco super eko, tak víš, kam jít a tohle se pomalu mění i díky těmto fakeům.“ (R_5)

Respondentky, které si jsou vědomy problematiky oxo-plastů, berou výskyt odpadkových pytlů jako problém:

„Pytle mi hodně vadí, protože si lidé myslí, že jsou rozložitelné, ale nejsou.“ (R_1)

*„Ty pytle mě vyloženě ser*u, to je klamavá reklama, protože to není pravda, co tam píšou.“ (R_6)*

Změna nákupního rozhodnutí by závisela na dostatku času. Pokud by kupující tento čas navíc neměla a nemohla by si daný produkt důkladně prohlédnout, volila by klasickou variantu.

„Asi bych se zkusila poohlédnout po jiné alternativě, ale kdybych nenašla, tak bych klidně zůstala u CIFU, který znám.“ (R_3)

„Nejsem ekologicky stoprocentní člověk, takže kdybych spěchala, klidně si vezmu ten Cif, ale pokud mám své ekologické období, tak bych hledala opravdu něco, co je top.“ (R_5)

Změnu nákupního rozhodnutí je také spjata s cenou produktu. Pokud si zákaznice mají připlatit, chtějí, aby produkt skutečně ekologický byl.

„Ano, protože jestli si mám koupit eko pytle za 60 Kč, tak vím, že klasický pytle si koupím za 40 Kč, takže nemám důvod to kupovat, proč bych měl připlácet za něco, co není eko za třetinovou cenu.“ (R_4)

„Nechci si kupovat věci, které si na ekologické hrajou, když vím, jak ty ekologické věci mají vypadat.“ (R_6)

Respondentky také uvedly přesycení eco-labels, které tak mohou být spíše zavádějící. Kvůli přesycení navíc v toto označení ztrácí důvěru. Jako možná forma regulace byla zmíněna i edukace, která pomůže zákazníkům nepodlehnout falešně nazelenalým produktům. Příkladem síly edukace je i jedna z respondentek (R_6), která se zajímá o ekologii a o produktech si sama shání informace:

„V dnešní době je těžké vytvořit metodiku pro všechny, byla by to hrozná byrokratická zátěž, ale asi vzděláním, že si přečtou složení.“ (R_1)

„Nemyslím si, že je to o tom značení těch produktů. Je samozřejmě dobré to mít sjednocené, ale hlavně o tom vůbec informovat a vzdělávat společnost o tom, co ty produkty mají a nemají obsahovat, co je nějaký standard a aby věděli, proč to má takovou značku, je to nejvíce o té informovanosti těch lidí.“ (R_4)

„V logách se moc nevyznám, je jich spousta a každý si logo sám upravuje, aby mu sedělo na obal, kdyby bylo vládou uznané logo, které by se dalo dát na obal pokaždé a ta značka by to brala jako prestiž a šířila se povědomí o tom logu, tak by to asi pomohlo, bylo by to unikátní a široce používaný, ale já nevím, jestli něco takového existuje.“ (R_5)

„Zajímám se o to, vím, které jsou ekologické, vím, jakému koncernu patří Cif a kterému patří Huggies, tam je primární vytvořit obrat, a ne ekologický produkt.“ (R_6)

Jako možné řešení bylo uváděno i vytvoření vlastní sekce s certifikovanými eko výrobky přímo v obchodech, stejně, jako tomu je u potravin:

„Pomohlo by hlavně to, kdyby klasické obchody měly i drogistickou eko sekci, teď třeba Albert má eko sekci s potravinami a úplně pro to vyčlenili přední část, kde byl dřív junkfood, což je ohromný krok, stejně tak by měla být i sekce pro přírodní eko kosmetiku, eko čistící prostředky a ty lidi by se v tom vyznali.“ (R_5)

„Muselo by se s tím pracovat líp v obyčejných prodejnách/drogeriích, kde by na to měli zelené šipečky třeba, nebo speciální oddělení, jako je speciální oddělení potravin pro diabetiky, tak udělat to samé pro čistě ekologické výrobky“ (R_6)

11 Diskuse

V první fázi dotazování byl zjištěn postoj respondentek k ekologii a k ekologickým produktům. Všechny respondentky uvedly, že si ekologičtější produkty kupují. Zjištěna byla i slabší role ceny a značky během koupě ekologičtějších produktů. Účastnice si jsou ochotné za ekologičtější výrobky připlatit, a dokonce upustit od preferované neekologické značky. Naopak, pokud respondentky mají svou oblíbenou ekologickou značku, zůstávají jí věrné. Mezi hlavní důvody, proč respondentky nevolí zelenější variantu, byl uváděn čas, nedostatek informací a stereotyp spojený se zelenými produkty.

Během rozdělení produktů na základě uvážení respondentek na ekologické a greenwashingové nebyla cena ukazatelem zelenosti. Oproti tomu složení a přiřazené eco-labels sloužily jako hlavní faktory při identifikaci produktů. Respondentky se také kromě složení obsahu produktu zajímaly i o složení ekologičnost obalu. U obalu byla také zkoumána jeho barva (modrá, bílá, zelená, průhledná).

Téměř všechny respondentky, s výjimkou poslední účastnice výzkumu, se nechaly oklamat a nebyly schopné identifikovat 3 greenwashingové produkty. Jediný produkt, který byl všemi klasifikován jako greenwashingový, byly dětské vlhčené ubrousky od značky Huggies. Na druhou stranu Fino odpadkové pytle byly klasifikovány jako zelený produkt. U čističe kuchyní CIF byly reakce smíšené a respondentky měly problém produkt zařadit. Tento produkt byl tedy vnímán jak jako zelený produkt, tak jako greenwashingový.

Samotné greenwashingové produkty respondentkám nevadily, pokud produkt nezpůsobuje skutečný problém a znatelně neohrožuje životního prostředí, jako je tomu v případě odpadkových pytlů. Obecně však braly tyto produkty spíše jako pozitivní snahu firmy, která reaguje na zvyšující se poptávku po zelených produktech. I tyto produkty dle respondentek posouvají společnost kupředu. Produkty jim tedy nevadily, ale nelíbilo se jim, že se za zelené vydávají.

Nové zjištění ohledně zkoumaných produktů by vedlo ke změně jejich nákupního rozhodnutí. V tomto případě se opět projevila role ceny, kterou respondentky uváděly jako hlavní důvod pro změnu. Nelíbila se jim vyšší cena u produktů, které nejsou ve skutečnosti

tak ekologické, za jaké se vydávají. Zjištěna byla i důležitost edukace. Pouze ty respondentky, které se již dříve seznámily s oxo-plasty, se nenechaly oklamat odpadkovými pytli a zároveň tento produkt klasifikovaly jako největší problém, protože u tohoto produktu kvůli jeho používání dochází ke kontaminaci přírody.

Nakonec respondentky naznačily možné cesty, jak lépe pracovat s ekologicky značenými produkty a jaké jsou nejlepší formy možné regulace zavádějících produktů. Jedním ze způsobů je vytvoření hlavní certifikace/ekoznačky, která by pod sebou zaštiťovala všechny ostatní. Dále bylo navrženo, aby se v běžných obchodech rovněž nacházelo oddělení s ekologickými výrobky, jako tomu je v oddělení se zdravou výživou. Apelováno bylo zejména na edukaci, která se jeví jako účinný nástroj pro orientaci mezi těmito produkty.

Ze získaných

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tématem Greenwashing a jeho vnímání zákazníky. Cílem práce bylo zjistit, zda jsou zákazníci schopni greenwashingové produkty identifikovat, co si o takových produktech myslí, zda toto zjištění ovlivní jejich budoucí nákupní rozhodnutí a zda berou toto zjištění jako oklamání zákazníka, nebo třeba jako pozitivní snahu společnosti.

Teoretická část vymezila pojmy green marketing, greenwashing a eco-labels. Díky těmto znalostem bylo možné v praktické části identifikovat produkty, které vykazují znaky greenwashingu. V praktické části byl nejprve odůvodněn zvolený metodologický přístup, výběr účastníků výzkumu a přístup k analýze dat. Poté, na základě poznatků z teoretické části, následoval samotný rozbor greenwashingových produktů. Konkrétně proč právě u nich došlo ke greenwashingu. Následná analýza dat získaná z polostrukturovaných rozhovorů umožnila lepší pochopení zkoumané problematiky a zodpovězení stanovených výzkumných otázek:

Zaprvé, zákazníci nejsou sami schopni rozpoznat greenwashingové produkty od těch skutečně zelených. Během této identifikace cena není zásadním faktorem. Naopak ekoznačení a složení jsou důležitými ukazateli během jejich identifikace. Důležitou roli zde rovněž hraje povědomí o daném greenwashingovém produktu.

Za druhé, po zjištění, že se jedná o greenwashingové produkty, by účastnice změnilly své nákupní rozhodnutí. Tyto produkty braly respondentky do jisté míry jako pozitivní snahu společnosti přijít na trh s dalším, i když falešným, zeleným produktem. Pokud však způsobuje vážné poškození přírody (jako je tomu v případě odpadkových pytlů), respondentky by jej nadále nekupovaly. Celkově se účastnice shodly na tom, že se jedná o klamání zákazníka.

Limitem této práce byl úzký výběr účastnic výzkumu, které pocházely ze stejného města, Prahy. Bylo by tak vhodné provést podobný výzkum i v dalších částech republiky a zjistit, zda například cena hraje v jiných oblastech jinou či stejnou roli než v tomto případě. Po zkušenosti s hloubkovými rozhovory by bylo dobré také vyzkoušet, jak by účastníci reagovali v rámci ohniskových skupin, nikoli jako jednotlivci. Díky velkému záběru otázek bylo možné získat další zajímavá data, která mohou sloužit pro další výzkum. Do

budoucná by bylo dobré se například zaměřit na stereotypy, které jsou se zelenými produkty stále spojovány.

Summary

This bachelor thesis deals with the theme of Greenwashing and its perception by customers. The aim of the work was to find out whether customers are able to identify greenwashing products, what they think of such products, whether this finding will affect their future purchasing decisions, and whether they take this finding as deceiving the customer, or perhaps as a positive effort by the company.

The theoretical part defines the terms green marketing, greenwashing and eco-labels. Thanks to this knowledge, it was possible in the practical part to identify products that exhibit greenwashing characteristics. In the practical part, the chosen methodological approach, the choice of research participants and the approach to data analysis were justified. Then, based on the knowledge of the theoretical part, the analysis of greenwashing products followed. Specifically, why did they get greenwashing. Subsequent analysis of the data obtained from semi-structured interviews enabled a better understanding of the issue being addressed and answers to the research questions identified:

First, customers are not able to recognize greenwashing products from the green ones by themselves. During this identification price, as an indicator, is not an essential factor. On the other hand, eco-labels and ingredients of the product are important indicators during their identification. An important role is also played by the awareness of the Greenwashing product.

Secondly, after finding that products have been greenwashed, participants would change their purchase decision. In some ways, respondents took these products as a positive effort of the company to come to the market with another, green product, even that it was greenwashed. However, if it causes serious damage to nature (as in the case of garbage bags), the respondents would no longer buy it. Overall, the participants agreed that this was misleading of the customer.

The limit of this work was a narrow selection of researchers who came from the same city, Prague. It would be appropriate to carry out similar research in other parts of the country to see if, for example the price, plays a different or the same role in other areas than in this

case. After experience of in-depth interviews, it would also be a good idea to test how participants would react within focal groups, not as individuals. Thanks to the wide range of questions, it was possible to get more interesting data that can be used for further research. For example, in the future it would be good to focus on stereotypes that are still associated with green products.

Použitá literatura

Knihy

GRANT, John, 2007. *The green marketing manifesto*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2007, 320 s. ISBN 978-0-470-72324-1.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

OTTOMAN, Jacquelyn A, 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Green Leaf Publishing. ISBN 978-1-60509-868-5.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ a kol., 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Akademické zdroje

BRAUN, Virginia a Victoria, CLARKE, 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* [online]. Volume 3, Issue 2, s. 77-101. [cit. 2019-04-21]. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa. ISSN 1478-0887. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/1347976.pdf>

MURPHY, Prs, 2010. *Strategic Green Marketing for Survival* [online]. August 2010. University of Madras, [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=1650560> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1650560>

PARGUEL, Béatrice, Florence BENOIT-MOREAU a Cristel Antonia RUSSELL, 2015. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising* [online]. 34(1), s. 107-134 [cit. 2019-04-08]. DOI: 10.1080/02650487.2014.996116. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2014.996116>

POLONKSY, Michael Jay, 1994. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

POLONSKY, Mmichael Jay, 2008. An Introduction to Green Marketing Issue #2. *Electronic Green Journal* [online]. Department of Management, University of

Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia., vol. 1, 2, [cit. 2019-04-06]. ISSN 1076-7975.
Dostupné z: <https://www.uow.edu.au/~sharonb/STS300/market/green/article2.html>

POLONSKY, Michael Jay, 2013. GREEN MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. *Journal of Business Research*[online]. School of Management and Marketing, Deakin University, 70 Elgar Road, Burwood VIC 3125, Australia, (Vol. 2 Issue), s. 1311–1319 [cit. 2019-04-06]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>.
Dostupné z: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22059.pdf>

SALÁKOVÁ, Andrea, 2012. *Greenmarketing* [online]. Zlín, [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18837/saláková_2012_dp.pdf. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

SINGAL, Rahul, Anuradha GARG a Dr Sanjay SINGLA, 2013. GREEN MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology* [online]. Vol. 2 Issue, 470-474 [cit. 2019-04-06]. ISSN 2319 – 1058. Dostupné z: <http://ijiet.com/wp-content/uploads/2013/07/71.pdf>

RASHID, Nik Ramli Nik Abdul, 2009. *International Journal of Business and Management* [online]. Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA Perlis, [cit. 2019-04-08]. DOI: 10.5539/ijbm.v4n8p132. ISSN 1833-8119. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/3376>

Elektronické zdroje

EVROPSKÁ KOMISE, 2018. Zpráva Evropské komise evropskému parlamentu a radě: o dopadu používání oxo-rozložitelných plastů, včetně oxo-rozložitelných plastových nákupních tašek, na životní prostředí [online]. 16. ledna 2018. Brusel: Evropská komise. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/CS/COM-2018-35-F1-CS-MAIN-PART-1.PDF>

Futerra greenwash guide, 2011. In: *Slideshare* [online]. Futerra, [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash-guide>

GUARASCIO, Francesco, BLENKINSOP, Philip, ed., 2018. EU sets new obligations for asset managers to avoid greenwashing. In: *Reuters* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z:

<https://uk.reuters.com/article/us-eu-finance-regulation/eu-sets-new-obligations-for-asset-managers-to-avoid-greenwashing-idUKKCN1IP1FH>

KARLINER, Joshua, 2001. A Brief History of Greenwash. In: *Corpwatch: Holding Corporations Accountable* [online]. Berkeley, March 2001 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://corpwatch.org/article/brief-history-greenwash#1>

GREENPEACE, 2008. Kimberly-Clark found guilty of greenwashing by Ethical Corporation. In: *Greenpeace: USA* [online]. October 2008 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/usa/kimberly-clark-found-guilty-of-greenwashing-by-ethical-corporation-2/>

GREENPEACE INTERNATIONAL, 2019. Nestlé and Unilever named top plastic polluters following Philippines brand and waste audits. In: *Greenpeace: Press release* [online]. March 2019. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/21300/nestle-and-unilever-named-top-plastic-polluters-following-philippines-brand-and-waste-audits/>

MOTAVALLI, Jim, 2011. A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. In: *AOL* [online]. February 2011 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/?guccounter=1>

Naturally Occurring vs Naturally Derived What Everyone Needs to Know, 2019. In: *Wellness & Prevention: The Science of Genetics, Lifestyle and Health* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: http://www.thewellnesspractice.com/userfiles/Naturally_Occurring_vs_Naturally_Derived.pdf

NYMAN, Patti, 2014. Methane vs. Carbon Dioxide: A Greenhouse Gas Showdown. In: *One Green Planet* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.onegreenplanet.org/animalsandnature/methane-vs-carbon-dioxide-a-greenhouse-gas-showdown/>

OGILVY EARTH. *From Greenwash to Great: A Practical Guide to Great Green Marketing (without the Greenwash)* [online]. , 1-20 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: https://www.rumbosostenible.com/wp-content/uploads/From-Greenwash-to-Great_Ogilvy-Earth.pdf?257bb3

TERRA CHOICE, 2010. The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. In: *The Sins of Greenwashing* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

VANDER STICHELE, Myriam, 2018. Sustainable finance in new EU legislation: focus on climate investment. In: *SOMO* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2018/06/Sustainable-finance-in-new-EU-legislation.pdf>

VČELIŠOVÁ, Ester, 2019. Proč dáváme stopku „rozložitelným“ pytlům na odpad Fino, i když se prodávaly po tisících? Říkáme NE oxo-degradabilním plastům. In: *Econea blog* [online]. Únor 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.econea.cz/blog/ne-oxo-degradabilnim-plastum/>

YOUNG, Katie, 2018. The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know? In: *GlobalWebIndex: chart of the week* [online]. ©2019, 18. October 2018 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>

Webové stránky

Cif Natures čisticí sprej do kuchyně Citron, © 2019. In: *drogerie markt s.r.o.: Čističe kuchyní* [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/cif-natures-čisticí-sprej-do-kuchyne-citron-p8000630727249.html>

Ekoznačka, © 2012. In: *Cenia: česká informační agentura životního prostředí* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz>

Encyklopedie: Nebezpečné látky, © 2007-2019. In: *Biooo.cz* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/vyhledat-slozeni/nebezpecne-latky/>

FEDERAL TRADE COMMISSION. Green Guides: Environmentally friendly products: FTC's Green Guides. In: *Federal Trade Commission: Protecting America's Consumers*. [online]. Headquarters: 600 Pennsylvania Avenue, NW Washington, DC 20580 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/green-guides>

Fino Eko Natura Pytle na odpad - 35 l (30 ks): Pevné a nepropustné. In: *Econea: Ekopytle na odpad a bio odpad* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.econea.cz/fino-eko-natura-pytle-na-odpad-35-l-30-ks>

FRANKFURT SCHOOL of Finance & Management gGmbH, 2018. Global trends in renewable energy investments in 2018. In: *Green growth: Knowledge platform* [online]. Frankfurt School-UNEP Centre/BNEF. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/Global_Trends_in_Renewable_Energy_Investment_Report_2018.pdf

Huggies Single Natural Care 56 ks-vlhčené ubrousky, © 2019. In: *Feedo: Pleny a přebalování* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.feedo.cz/huggies-single-natural-care-56-ks-vlhcene-ubrousky/>

KIMBERLY-CLARK, © 2001-2019. Trusted Brands, In: *Kimberly-Clark: Our Brands* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.kimberly-clark.com/brands/our-brands>

KIMBERLY-CLARK, © 2010-2018. Informing Consumers: 5 Sustainability Partnerships Around The Globe. In: *Kimberly-Clark: You Sustainability 2022* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.sustainability2022.com/en/our-stories/informing-consumers>

UHK. Výkladový slovník: Intuice. In: *Kognitivní Server* [online]. Univerzita Hradec Králové, FIM [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://fim.uhk.cz/cogn/?Module=dictionary&Letter=I&Site=3>

UNILEVER, © 2019. O nás. In: *Unilever* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://unilever.jobs.cz/o-nas/>

Whitewashing, © 2019. In: *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge University Press, [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/whitewashing>

Video

ALJAZEERA, 2013. Greenpeace: From hippies to lobbyists. [video] In: *Aljazeera Media Network* [online]. February 2013. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.aljazeera.com/programmes/aljazeeraworld/2012/06/201261411243828323.html>

Zákony a normy

Zákon č. 513/1991 Sb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 24. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Zákon č. 634/1992 Sb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 24. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ISO 14001. 2015. *Environmental management system – Requirements with guidance for use*. In: International Organisation for Standardization. [cit. 24. 4. 2019] Dostupné také z: <https://www.iso.org/standard/60857.html>

SCHVALEN

Instytut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kohlová Barbora	Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">23-05-2017</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">0215</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	23-05-2017	-1-	Čj:	0215	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		23-05-2017	-1-										
Čj:		0215	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016													
E-mail diplomantky/diplomanta: Bkohlova@seznam.cz													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční													
Předpokládaný název práce v češtině: Greenwashing a jeho vnímání zákazníky													
Předpokládaný název práce v angličtině: Greenwashing and its recognition by customers													
Předpokládaný termín dokončení: LS 2017/2018													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: Marketing s odkazem na ekologii hraje stále větší roli, a proto se v současnosti nejedna firma zabývá ekologií a udržitelným rozvojem, tzv. greenmarketingem. Na druhou stranu poptávka po zelenějším já s sebou přináší i nekalé praktiky některých firem, které se snaží ekologicky pouze vypadat, nikoli ekologickými být. Tato bakalářská práce se věnuje právě druhému fenoménu, greenwashingu. Cílem bakalářské práce je poskytnout detailní popis greenwashingu a analyzovat, jak je tento fenomén „zeleného vymývání“ vnímán/rozpoznáván spotřebiteli. V teoretické části bude nejprve ve zkratce vysvětlen pojem greenmarketing, který je s greenwashingem úzce spjat, respektive z něhož greenwashing vzešel. Dále se zaměřím na historické ukotvení Greenwashingu, definice, jeho nástroje a další aspekty spojené s tímto fenoménem. V praktické části bude greenwashing demonstrován na několika společnostech (2-3). Tyto společnosti se na první pohled zdají být ekologické, nicméně nespĺňují uvedené definice Greenmarketingu, a naopak používají praktiky, které můžeme zařadit do greenwashingu. Bude se jednat o společnosti, které se vyskytují na českém trhu (nemusí být české), a které spotřebitelé dobře znají. Tyto společnosti pak budou použity v dotazníkovém šetření. To se bude zabývat vnímáním greenwashingu spotřebiteli, tj. spotřebitelé vnímají produkty, které se na první pohled zdají jako ekologicky šetrné, bio, apod. Ze získaných údajů pak zjistíme, které nástroje a taktiky jsou pro spotřebitele nejméně rozpoznatelné a kterými se nechají snadněji ovlivnit.													
Předpokládaná struktura práce: 1. Úvod 2. Teoretická část 2.1 Stručný vhlad do greenmarketingu - Definice pojmu - Historie - 5 „I“ greenmarketingu 2.2 Greenwashing - Definice pojmu - Historie - Počátky - Milenium - Současnost - Znaky greenwashingu													

- Hříchy greenwashingu
- Nástroje greenwashingu
- 2.3 Greenwashing index
- 2.4 Eco-Labels
- 3. Praktická část
 - 3.1 Metodologie výzkumu
 - 3.2 Konkrétní společnosti/organizace
 - 3.2.1 Firma X
 - 3.2.2 Firma Y
 - 3.2.3 Firma Z
 - 3.2 Výsledky dotazníkového šetření
- 4. Závěr
- 5. Zdroje
- 6. Seznam příloh

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Literatura zabývající se greenwashingem a jeho vnímáním zákazníky. Dále zpracování marketingových výstupů, webových stránek a konkrétních produktů tří firem (X,Y,Z).

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Výklad pojmů, deskripce, studium materiálů.

V praktické části bude vytvořeno dotazníkové šetření odkazující se na vnímání greenwashingu spotřebiteli a následná analýza získaných informací. Toto dotazníkové šetření bude zpracováno pomocí kvantitativní analýzy.

Konkrétní firmy (X,Y,Z) budou analyzovány za pomoci právě jednotlivých taktik greenwashingu.

Základní literatura:

JACQUELYN A. OTTMAN. *The new rules of green marketing strategies, tools, and inspiration for sustainable branding.* Sheffield [England]: Greenleaf Pub, 2011. ISBN 9781605098685. Kniha poskytuje základní informace o greenmarketingu a greenwashingu. Jsou zde obsaženy jak definice, tak historické pozadí jednotlivých termínů. Poskytnuty jsou také příklady různých firem a značek, které se snaží dosáhnout pokroku v tomto odvětví.

Jacob Cherian, Jolly Jacob. "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products". *Asian Social Science*, 2012. Available at <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/20767>. Tato studie se zabývá postoji zákazníků v rámci tzv. greenmarketingu. Důležitá je především část pojednávající o změně chování zákazníků skrze „zelený“ životní styl, Eco-Labels (ekologické značky) a ekologicky přátelské produkty.

GRANT, John. *The green marketing manifesto.* Hoboken, NJ: John Wiley, c2007. ISBN 978-0470723241. Hlavní zdroj informací z hlediska green marketingu/washingu. Kniha poskytuje definice, propojení s praxí i s ovlivňováním zákazníků. Můžeme tuto knihu považovat za hlavní zdroj a jakousi encyklopedii green-marketingu/washingu.

PARGUEL, Béatrice, Florence BENOIT-MOREAU a Cristel Antonia RUSSELL. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising* [online]. 2015, 34(1), 107-134 [cit. 2017-04-20]. DOI: 10.1080/02650487.2014.996116. ISSN 02650487. Článek zkoumá efekt tzv. „zeleného mytí“ a použití prvků evokujících přírodu v reklamách, za účelem umělého zvýšení image, jako ekologické značky. Podstatné jsou zejména studie, zabývající se tímto tématem, doplněné o konkrétní metody, příklady a měření.

OGILVY EARTH. *From Greenwash to Great: A Practical Guide to Great Green Marketing*

(without Greenwash) [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: https://assets.ogilvy.com/truffles_email/ogilvyearth/Greenwash_Digital.pdf Jak již sám název napovídá, příručka se snaží ukázat, jak efektivně provádět greenmarketing bez použití greenwashingu. Každá část je doplněna o konkrétní příklad, z čehož můžeme čerpat inspiraci pro budoucí dotazník.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. Tato kniha nám poskytne základní výklad vztahu mezi psychologií a marketingem. Pro tuto práci je stěžejní výklad barev a jejich vliv na psychiku člověka, která následně ovlivní i nákupní chování jedince.

Diplomové práce k tématu:

POSPÍCHALOVÁ, Zdeňka. *Green Marketing vs. Greenwashing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, 100 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/23541>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Bačuvčík, Radim.

SALÁKOVÁ, Andrea. *Green Marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, 102 s.

Dostupné také z:

http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18837/salaková_2012_dp.pdf?sequence=1.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Navrátilová, Svatava.

Datum / Podpis studenta/ky

23.5.2017

.....
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

JOSENFELDOVA JANA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

23.5.2017

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Informovaný souhlas respondentek k nahrávání (Vzor dokumentu)

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s účastnicí R_1 (rozhovor)

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s účastnicí R_2 (rozhovor)

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s účastnicí R_3 (rozhovor)

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s účastnicí R_4 (rozhovor)

Příloha č. 6: Přepis rozhovoru s účastnicí R_5 (rozhovor)

Příloha č. 7: Přepis rozhovoru s účastnicí R_6 (rozhovor)

Příloha č. 8: Schéma hloubkového rozhovoru (seznam otázek)

Příloha č. 9: Čistící přípravek CIF NATURE'S RECIPE (obrázek)

Příloha č. 10: Dětské vlhčené ubrousky Huggies Natural Care (obrázek)

Příloha č. 11: Odpadkové pytle FINO (obrázek)

Příloha č. 12: Prací gel Seventh Generation (obrázek)

Příloha č. 13: Šampon norská bříza Urtekram (obrázek)

Příloha č. 14: čistič na nádobí s aloe vera Ecover (obrázek)

Příloha č. 15: aviváž květ bavlny Frosch (obrázek)

Příloha č. 16: čistící pleťové mléko Lavera (obrázek)

Tabulka č. 1: Přehled účastnic hloubkových rozhovorů (s. 21)

Přílohy

Příloha č. 1: Dokument potvrzující souhlas respondentek k nahrávání

Informovaný souhlas účastníků výzkumu

Informovaný souhlas týkající se bakalářské práce na téma: „Greenwashing a jeho vnímání zákazníky“.

Žádám Vás o souhlas s poskytnutím výzkumného materiálu pro výzkumný projekt ve formě audio nahrávky rozhovoru a pořízení fotografie produktů.

Důraz během zpracování materiálů bude kladen na:

- 1. Anonymitu informantů*
- 2. Mlčenlivosti výzkumnice*
- 3. Jako informantka máte kdykoli právo odstoupit od výzkumné aktivity*

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

Barbora Kohlová

Podpis:

Udělují souhlas s účastí v uvedeném výzkumném projektu a s poskytnutím výzkumného materiálu.

V

dne

Podpis:

Příloha č. 2: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R_1

Místo: kavárna Zasekávák, Jaselská 46/20, Praha 160 00

Datum: 16.4. 2019

Jaký postoj máte k ekologii?

- *Pracuju v tom, mám k tomu pracovní i osobní postoj*

Jaký postoj máte k ekologicky šetrným produktům?

- *Asi pozitivní, k některým.*

Nakupujete zelené produkty? Pokud ano, tak jaké?

- *Snažím se nakupovat BIO věci, aby ty zvířata měla třeba lepší podmínky pro život, nebo oblečení, se snažím vybírat kvalitnější přírodní materiály, a pak se chovat šetrně, nevyhazovat, ale používat věci dlouho, ještě mycí prostředky, ale jar se mi zdá, že je biologicky odbouratelný.*

Jakou roli pro Vás hraje cena při koupi ekologicky šetrnějších produktů? Je to pro Vás překážka, nebo to nehraje žádnou roli?

- *U některých je to překážka, zdá se mi ta cena, že je příliš nadsazená a že ta zelenost je jenom v marketingu, a není v té reálné hodnotě, to je případ třeba u toho jaru, jiné čisticí prostředky jsou taky odbouratelné, ale v těch čističkách odpadních vod se odbourá všechno, tam se spíše rozhoduju na základě ceny a užitých vlastností, ale u jídla mně třeba nevádí si připlatit.*

Hraje pro Vás nějakou roli značka? Koupíte si produkt kvůli tomu, že tu ekologickou značku znáte?

- *Asi ne, spíš mám své odzkoušené značky dlouhodobě, značky mě zajímají spíše o kvalitě těch výrobků, co mám odzkoušené, jinak mi to přijde předražené a marketing.*

Setkala jsem se s těmito produkty, nebo alespoň s produkty z podobné kategorie?

- *Ano*

Byla byste schopná určit, které produkty jsou ekologické a které si na ekologické pouze hrají?

- *Ubrousky mi připadají že asi ne, je tam 65 % celulózy, ale asi tam budou i umělá vlákna, nesmí se to házet do wc, takže to není biologicky rozložitelný, takže to jsou klasický ubrousky, co maj trošku celulózy v sobě*
- *Ecover: Vypadá jako normální detergent, ale bude rozložitelný, takže ten ANO*
- *Seventh generation: Asi vypadá taky celkem v pohodě, navíc to má recyklovanou lahev*
- *Pytle: Nevěřím tomu, byla jsem na přednášce, že nejsou rozložitelné podle ústavu zkoumání zemědělství, tam dělali testy s rozložitelnými plasty a řekli, že se většina z nich nerozkládá a po několika letech tam zůstanou cáry*
- *Čisticí mléko: To vypadá stejně jako normální věci, to složení*

- Cif: Má to lahev recyklovanou, ale bude to asi stejný, líbí se mi ta lahev z recyklovaných plastu, jinak produkt vevnitř bude asi podobný
- Aviváž: NE, ta je úplně normální
- Šampon: vypadá docela dobře

Jakou roli pro vás hraje cena? Je to vedlejší, nebo se podle toho orientujete?

- Třeba Seventh je drahý, přijde moc drahý, na to, že je to recyklovaná lahev, která by měla být levnější, než z nových plastů
- Lavera je pro mě je drahá a nepříjde mi to tak dobré
- Ecover mi přijde hodně předražený a složení je podobné, navíc nevím, jak moc koncentrované to bude, jar je hodně koncentrovaný a díky tomu mi vydrží dlouho doma
- (Fino pytle) Nee (smích, jsou drahé)
- (Frosh) Já nekupuji aviváž vůbec, neřeším, nevím ani, kolik stojí aviváže
- Huggies, to zase není tak špatná cena, ale stejně se to musí hodit někde do spalovny
- Šampon, ten ještě jde, šampóny jsou docela drahé

Hrají pro vás nějakou roli eco labely? Že je to veganské atd., máte o tom nějaké povědomí? Hraje roli ty eco labely?

- Vím, že existují různé ekologické značky, ale přijde mi, že jich je hodně a že je to takový business sám sobě udělovat značky. Zajímám se o LCA, life cycle assesment, hodnocení životního cyklu, se to většinou s něčím srovnáv, vybírají se různé parametry a myslím si, že když to bude chtít někdo dobře nasimulovat, tak se to dá trochu ošmelit, záleží, s čím se to pak srovnává a tak. Vždycky je v tom hodnocení hodně parametrů, těm se dává různá váha, které jsou jak důležité a ty se dají také ovlivnit. Nemyslím si, že ty výsledky jsou vždycky objektivní. Zás tak pro mě nejsou důležité, nepříjde mi, že by to bylo opravdu ta certifikace, je jich hodně a pro normálního člověka se to nedá sledovat.

Co vás teoreticky oklamalo, nebo co vás naopak utvrdilo v tom, proč jste tyto prostředky takto rozdělila? Můžete mi říct, co Vás oklamalo, utvrdilo?

- Ten Cif, líbila se mi ta lahev, že je recyklovatelná, ale složení je stejné jako u jiných prostředků, ta láhev se mi líbila.
- Aviváž pro mě je všeobecně neekologická, zbytečný produkt, aviváže nejsou důležité.
- Odličovač mi přišel složením normální, to složení mi nepřišlo o tolik jiné.

Když už víte, že si tyto produkty na ekologické pouze hrají, tak jak to na Vás působí? Berete to negativně, nebo to pro vás nehraje žádnou roli a klidně byste si ty produkty koupila?

- Takže ten Cif mi přijde, že mají aspoň tu lahev a ta cena je v pořádku, tady ten je vlastně levnější, než který si kupuji za 70 Kč. Nepříjde mi, že se o to zas tak liší, neřekla bych, že se ta firma snaží říct, že je to ekologický produkt.
- Pytle mi hodně vadí, protože si lidi myslí, že jsou rozložitelný, ale nejsou
- Dětské vlhčené ubrousky mi taky vadí, protože se toho používá hodně a je to taková habadůra na ty zákazníky.
- Tohle (ubrousky a pytle) mi přijde opravdu jako klamání zákazníků.

Berete výskyt produktů, co si na zelené pouze hrají, jako problém?

- *Je to problém, protože to je klamání zákazníka. Pokud se snažím žít šetrně k přírodě, tak tím mohou být zmateni, dají za to víc peněz, ale vliv na životní prostředí to nemá.*

Myslíte si tedy, že by to mělo být více regulované? Jak by to teoreticky mělo být, správně regulovat, aby to bylo více jasné?

- *V dnešní době je těžké vytvořit metodiku pro všechny produkty. To by byla hrozná byrokratická zátěž. Asi nejlépe vzděláním, že si přečtou to složení, huggies neříkají, že jsou lepší v něčem, tady ani není napsáno, že je to eko, nepřipadá mi, že je to špatný, jen je to zelený.*
- *Ty pytle by měly být zakázané. Tady si opravdu myslím, že je to zavádějící. Je to teoreticky rozložitelný, ale v řádech 1000 let, i ropa je v moři rozložitelná. Ne To by mohlo být regulovatelné, že by se určila doba, jako snadno rozložitelné v kompostéru (třeba rok), nebo za 5 let, za 100 let rozložitelné odpadkové pytle, tak by to lidi odradilo trochu.*
- *A ten jar mi nepřijde jako nešetrné, tady mají aspoň tu lahev. Všechny čistící prostředky musí být biologicky odbouratelné v čistírnách odpadkových vod.*

Zajímá Vás ještě něco, ohledně produktů, které si na zelené pouze hrají? Napadá Vás ještě nějaký dovětek, co byste chtěla vzkázat na závěr?

- *Myslím si, že bychom se na světové úrovni měli věnovat spíše tomu, jak dlouho ty produkty vydrží. Třeba spotřební elektronika, která má krátkou životnost. Mělo by se více dbát na to, aby ty produkty byly opravitelné.*

Příloha č. 3: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R_2

Místo: Konektor s.r.o., Karlovo náměstí 17, Praha 120 00

Datum: 17.4. 2019

Jaký postoj máte k ekologii?

- *To záleží, zajímám se o to, mám dělala ve firmě na třídění odpadů, i moje máma tam pracuje, třídím odpad, ale že bych to nějak přeháněla, to ne.*

Jaký postoj máte k ekologicky šetrným produktům?

- *To moc neřeším.*

Nakupujete nějaké zelené produkty? Pokud ano, tak jaké?

- *Jar na nádobí, pastu, měla jsem i prací prášek, ale to se mi moc nelíbilo, teď asi jenom jar.*

Hraje pro Vás nějakou roli cena při výběru těchto produktů?

- *Jelikož žiju sama a moc toho nevyplývám, tak to pro mě není rozhodující.*

Hraje pro Vás nějakou roli značka? Například že si koupíte ten Jar, protože ho máte osvědčený, nebo to neřešíte?

- *Nehraje.*

Znáte nějaké eco labely, jako je například Cruelty free, Vegan, atd. Zajímá Vás to, nebo to neřešíte vůbec u těch produktů?

- *U kosmetiky to řeším, ale u domácích prostředků spíše ne, to záleží, nevím.*

Setkala jste se někdy s těmito produkty, nebo alespoň s produkty ze stejné kategorie?

- *Ano, pytle znám hodně dlouho, Seventh generation neznám, zbytek znám.*

Můžete mi na základě vlastního uvážení rozdělit produkty na ty, u kterých si myslíte, že se jedná o ekologické produkty a na ty, které si na to dle Vás pouze hrají?

- *Cif, tomu asi moc nevěřím.*
- *(Šampon) Sice tady nejsou parabeny, ale spíš si myslím, že si to na eko hraje.*
- *Ecover jsem hodně přemýšlela, ale opět mně to spíš nepřesvědčilo, že to eko je, nevěděla jsem*
- *(Huggies) Materiál u ubrousků se špatně rozkládá, je tam sice aloe vera, nějak to na mě nepůsobí.*
- *Frosch, ta značka si nemyslím, že je úplně eko, ani jsem nenašla, proč by to mělo být eko, nemyslím si, je tu sice ecological, ale nevěřím tomu.*
- *(Pytle) Rozložitelný, na to si sáhneš a cítíš, že je to rozložitelné, to si myslím, že to eko je, v rámci možností.*
- *(Čistící mléko) Vlastně ani nevím proč, nějak jsem si říkala, že tam je to certified, nějak mně to přesvědčilo, že je to eko*
- *(Prací prášek) Tady že je to 99 form recycled plastic, tak mě to také nějak přesvědčilo.*

Dívala jsem se, že při rozdělení jste se vůbec nedívala na cenu, neřídila jste se jí, nehrála tedy pro Vás žádnou roli?

- *Ne*

Hraje pro Vás nějakou roli označení těch eco-labelů? Nebo spíše jste se řídila intuicí?

- *Mělo by to být nějak označené, jako když je třeba bezlepkové pečivo, jen u pár to má napsané to označení, mělo by to být označené.*

Co Vás teoreticky oklamalo, nebo co Vás naopak utvrdilo v tom rozdělení?

- *Mně by ani nenapadlo, že jsou ty dětské ubrousky ekologické, každý snad v dnešní době ví, že je tento materiál ekologicky špatně.*
- *Ty další dva, jsem si myslela, že je to normálně rozložitelné, třeba ty pytle. Když máte plastovou tašku z tohoto materiálu, tak ty označují za rozložitelné.*
- *Ten Cif na mě nepůsobí úplně zeleně.*

Když takto vidíte ty produkty, vyloženě Vám to vadí, že si na zelené pouze hrají? Nebo to berete jako pozitivní krok té společnosti?

- *Aspoň se ty společnosti snaží, chtějí nalákat sice jenom větší prodejnost, ale jestli tam nejsou třeba škodlivé látky, tak si myslím, že je to hezká snaha, ale asi by to neměly vydávat za zelené, ale z toho Cifu to na mě ani nepůsobí, že je to zelené, ani ty dětské ubrousky bych si nespojila s něčím zeleným, ale ty pytle ano.*

Když to takto víte, změnilo by to Vaše nákupní rozhodnutí? Nekoupila byste si to kvůli vyšší ceně například?

- *Ten Frosh používám a nevěděla jsem, že je tak dobře hodnocený. Já toho vyplácám tak málo, že pro mě cena u toho třeba nehraje vůbec roli.*

Berete výskyt těchto produktů, co si na zelené hrají, jako problém? Nebo tomu nepřikládáte tak velkou váhu?

- *Řekla bych, že by měli být nějak označený, leč si říkám, že je lepší, že se snaží, že to není tak hrozně chemické, ale neměli by se snažit působit úplně zeleně. Aby byl jasný rozdíl, že zelené nejsou, i když to je dobrá snaha/tedy marketing těch firem.*

Myslíte si, že je třeba tento jev více regulovat? Nebo napadá Vás, co by se mohlo udělat lépe? Jak tomu zabránit?

- *Nějaké značení, které je více vidět a bude více logické, nějaké sjednocující, jako je třeba gluten-free.*
- *Udělala bych jednu sjednocující, protože si myslím, že se v tom člověk jinak nevyzná. Ale nevím, zvládlo se to u jiných výrobků, zvládne se to u tady toho.*

Chcete dodat něco na závěr k těmto produktům?

- *Neměli by si hrát na zelené a přiznat to.*

Příloha č. 4: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R_3

Místo: Konektor s.r.o., Karlovo náměstí 17, Praha 120 00

Datum: 17. 4. 2019

Jaký postoj máte k ekologii?

- *Můj postoj k ekologii je, že se sama snažím být co nejvíce ekologická, třídím odpad, snažím se nekupovat si oblečení v řetězcích, snažím se nad tím přemýšlet, ale je pravda, že nejsem tak důsledná, jak bych mohla být.*

Jaký postoj máte k ekologicky šetrným produktům?

- *Dobrý, ale zas tolik jich neznám a nevím, který produkt je šetrný a který ne, když jako si můžu vybrat mezi šetrným a normálním, tak si většinou vyberu šetrný, ale když jdu do krámu, tak si vyberu, co mi voní a neřeším to.*

Nakupujete nějaké zelené produkty? Pokud ano, tak jaké?

- *Kupuju si Jelena a pak kosmetiku Lush, vlastně dost věcí, ale nevzpomenu si hned.*

Máte povědomí o eco labelech, jako je například Cruelty Free?

- *Jo, vím o tom, mám o tom povědomí.*

Zajímáte se u produktů přímo o složení?

- *Jak kdy, většinou moc ne, protože tomu stejně nerozumím.*

Hraje pro Vás nějakou roli cena, když si kupujete tyto produkty?

- *Jako ani ne, protože mi přijde, že když je to kvalitní, tak si za to klidně připlatím, ale třeba ten Jelen byl vždycky levnější, než normální produkty.*

Hraje pro Vás nějakou roli značka?

- *Určitě, třeba ten Lush si kupuju pravidelně, takže se nechám ovlivnit, má to pro mě roli.*

Čeho si u zelené varianty všímáte nejvíce?

- *Hraje roli, že je to vyloženě zelený, ale málo kdy to o těch věcech vím, aby to mělo přijatelnou cenu a musí mi to třeba vonět.*

Setkala jste se někdy s těmito produkty?

- *Ano.*

Můžete i produkty roztrždit podle toho, u kterých si myslíte, že jsou skutečně zelené a na ty, které si na to pouze hrají?

- (Frosch) Tady to si na to jenom hraje, protože tady píšou, že je to složení s přírodními výtažky, ale zároveň je to aviváž. To si na to jenom hraje.
- (Huggies) To si na to podle mě taky jenom hraje, připadá mi to tak.
- (Cif) To mi skutečně přijde, že je to zelené.
- (Seventh Generation) Jo, to bych si taky koupila
- (Urtekram) Tohle bude zelené, je to CrueltyFree, Vegan, jo to určitě je.
- (Ecover) To mi přijde zelené.
- (Lavera) To taky.
- (Odpadkové pytle) To mi přijde taky zelené, ty odpadkové pytle jsou rozložitelné.

Všimla jsem si, že pro Vás cena žádnou roli nehrála při tom určování.

- *Moc ne.*

Koukala jste se na složení.

- *Ano*

bylo pro Vás důležité i eko označení, ty eco-labels?

- *Myslím si, že se podle eco-labels dá zorientovat.*

Co Vás teoreticky nejvíce oklamalo? Vy jste špatně určila Cif a ty pytle.

- *Na Cifu jsem se řídila podle samolepek, ale teď koukám, že je tam napsáno přírodní výtažky.*
- *(Pytle) Tady jsem četla, že jsou rozložitelný, proto jsem brala, že je to dobré.*

U toho Frosche jste si původně myslela, že si to na zelené pouze hraje, proč?

- *Nic z balení jsem nepoznala, proč je to ekologické a proč ne, a ta modrá barva ve mně neevokuje ekologičnost, spíše ta bílá nebo průhledná.*

Vadí Vám, že si na ekologické pouze hrají, nebo to pro Vás nehraje žádnou roli?

- *Vyloženě mi to nevadí, ale nemyslím si, že je to dobře, někdo si to může koupit s dobrým úmyslem.*

Spíše to beru jako marketingový trik, než jako pozitivní snahu společnosti?

- *Spíše to beru jako marketingový trik.*

Změnilo by to tvé nákupní rozhodování? Proč ano, proč ne? Třeba tyhle produkty jsou greenwashingové, nebo Vám to nevadí, protože máte ráda například Cif?

- *Asi bych se zkusila poohlédnout po jiné alternativě, ale kdybych nenašla, tak bych klidně zůstala u CIFU, který znám.*

Napadá Vás, jestli by se dalo nějak regulovat? Nebo jestli je vůbec regulace třeba?

- *Podle mě ano, protože to je klamavá reklama, nevím ale jak, jak je těžké zjistit, který produkt je ekologický a který není.*

A na závěr, napadá Vás ještě něco k produktům, které si na ekologické pouze hrají?

- *Není dobré, že na tom parazitují, jsou tu lidé, kteří se snaží si koupit zelené věci, ale nemyslím si, že je to horší než klasická reklama.*

Příloha č. 5: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R_4

Místo: Konektor s.r.o., Karlovo náměstí 17, Praha 120 00

Datum: 17. 4. 2019

Jaký postoj máte k ekologii?

- *Hodně povrchní, myslím si, že se tak snažím tvářit, že mě to zajímá, ale nemám v sobě impuls, abych něco reálně dělala, upřednostnila své potřeby, spíše upřednostňuji stále své pohodlí před ekologií světa.*

Máte nějaký postoj přímo k ekologicky šetrným produktům?

- *Mám k tomu postoj, ale vzhledem k tomu, že většina je tak o třetinu dražší, tak si hodně rozmyšlím, zda tu eko věc potřebuju, vzhledem k tomu, že u ostatních to tolik neřeším, tak tady se hodně rozmyšlím, zda to bude přínosem pro mě nebo pro to okolí.*

Nakupuješ zelené produkty, jaké?

- *Ano, ale je to kvůli pejskům, ty nejvíce vyhovují prostředí, kde žijí moji psi, kteří jsou na to hodně citliví.*
- *Prací prášky a aviváže kupuju zásadně eko bez všech nezdravých věcí a to samé s věcmi na nádobí.*

Motivace ke koupi je tedy hlavně kvůli pejskům?

- *Ano.*

Hraje pro Vás roli i cena?

- Ano

Hraje pro Vás roli i značka? Máte oblíbenou značku něčeho, tak si kvůli tomu tu ekologickou variantu ne zvolíte?

- *Nakonec ve finále asi ne, jsem otevřená opustit oblíbenou pravidelnou značku, pokud mě zaujme jiná, jsem ochotná zkusit a vyměnit to, ta značka tu nehraje roli, to samé i u kosmetiky.*

Máte nějaké povědomí o eco-labels, jako je Bio, Vegan, že mají vyloženě to značení?

- *Vím, že se to tam vykytuje, ale kdo to zástiňuje a tak, to nevím.*

Znáte tyto produkty?

- *Ano, mám o nich povědomí.*

Mohla byste produkty rozdělit podle svého uvážení na ty, u kterých si myslíte, že jsou skutečně zelené a na ty, u kterých si myslíte, že si na to pouze hrají?

- *(Huggies) Nevypadá, má to málo značek bio a tady těch.*
- *(Cif) Nevěřím tomu od pohledu, asi že je to novinka a není to dostatečně zpromované.*
- *(Frosch) Sama využívám, to znám, takže vím, že je to dobré.*
- *Ecover jsem vždycky používala tablety do myčky a jar, ale ten mám ráda a hodně jsem ho používala.*
- *(Šampon) Podle eko značek a složení je to dobrý.*
- *(Pytle) Ani jsem to nevěděla, ale kupuju je, a když to píšou, tak asi jsou.*
- *(Seventh generation) Nemyslím si celkově, že prací prášky jsou eko, ale nevím, má to zelený lísteček a eco-label, tak se to tváří hodně důležitě, bio joba, takže asi dobrý.*
- *(Čistící mléko) Dobré*

Všimla jsem si, že jste se dívala na složení, na eco-labels, ale na cenu jste se nedívala.

Kdyby byly dražší, soudila byste jinak?

- *Záleží i věc od věci, nemám problém za to utratit, ale musím k tomu mít podmět, který mi zaručí to, co potřebuju.*

Co Vás teoreticky zmátlo u těch pytlů?

- *To, co tam je napsané, odpadkový pytel je plasták, skončí to s bordelem na skládce, ale tady je pod eko natura obrovským písmem rozložitelné pytle, takže to беру že je to lepší než normální plast.*

U toho zbytku, ty produkty jste znala.

- *Některé jsem znala, ale pokud člověk není chemik, tak tomu stejně nerozumí.*
- *Kdysi jsem nalítla na značení, že je to vegan, ale nebylo tomu tak 100 %, je to opravdu jen odhad.*

Když se zaměříme, jenom na ty 3 produkty, které si na to pouze hrajou, jak na Vás působí? Vadí vám to? Nebo to berete jako pozitivní krok dané společnosti?

- *Ten Cif už mám tak spojený s klasickýma prostředkama, nemyslím si, že je špatné využívat to, na co jsme zvyklí, nevadilo by mi to, kdyby opravdu za tím cílem šli a to, co promují by skutečně dodrželi. Pokud se tak jen tváří, tak se mi to nelíbí.*
- *U dětských ubrousků by mě to štvalo hodně, protože si myslím, že si ty matky na to nejvíce potrpí, a odpadkové pytle také ne.*
- *A ty odpadkové taky ne.*

Takže by to změnilo Vaše nákupní rozhodnutí?

- *Ano, protože jestli si mám koupit eko pytle za 60 Kč, tak vím, že klasický pytle si koupím za 40 Kč, takže nemám důvod to kupovat, proč bych měl připlácet za něco, co není eko za třetinovou cenu.*

Myslíte si, že by to mělo být nějak regulováno? Nebo co by se mělo udělat, aby nedocházelo k tomu, že se zákazníci spletou?

- *Nemyslím si, že je to o tom značení těch produktů, je samozřejmě dobré to mít sjednocení, ale hlavně o tom vůbec informovat a vzdělávat společnost o tom, co ty produkty mají a nemají obsahovat, co je nějaký standard a aby věděli, proč to má takovou značku, je to nejvíce o té informovanosti těch lidí.*

Napadá Vás ještě něco k těmto produktům, co si na zelené pouze hraji?

- *Nevím, asi ne.*

Příloha č. 6: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R_5

Místo: Konektor s.r.o., Karlovo náměstí 17, Praha 120 00

Datum: 18. 4. 2019

Jaký postoj máte k ekologii?

- *Velmi pozitivní vztah, ale nedodržuju všechny ekologické principy, které bych chtěla, jen ty, které stihám a čím dál více bych chtěla být ekologičtější.*

Jaký postoj máte k ekologicky šetrným produktům?

- *Mám ho kladný, ale zatím je tolik nepoužívám, moje spolubydlící to kupuje a snaží se od nás vyházet všechny neeko produkty, ale já jsem si k tomu ještě cestu nenašla.*

Nakupujete nějaké zelené produkty? Pokud ano, tak jaké?

- *Občas kosmetiku Alverde z dm, nebo v Kotvě je Biooo obchod.*

Co Vás motivuje ke koupi těchto produktů? Nebo proč to například odmítáte?

- *Vím, že to hodně ovlivňuje zdraví a že ve všechny drogistických věcech jsou toxiny, které se dlouhodobě usazují v organismu, které mají za příčinu autoimunitní nemoci a tak, já mám vlnu, kdy přejdu na všechno eko, ale pak se zase nechám zlákat marketingem a kupovat neekologické věci, četla jsem knihu autoimunitní nemoci, ale kdybych měla postupovat takhle u všeho, tak je to hrozně finančně náročné, ta prvotní investice.*

Když se tedy zeptám, jakou roli pro Vás hraje cena, tak asi ano? Nebo to tolik nevnímáte?

- *Tolik to nevnímám, jsem ochotná si připlatit, pokud to bude dobrý produkt, ale mám v sobě stále stereotyp, že pokud to je ekologický, není to tak účinný, odstranily se látky, které byly dlouho vyvíjené, aby to bylo účinné a nevyznám se tolik v těch produktech, abych našla takové, které jsou stejně účinné, jako ty s těma toxinama.*

Hraje pro Vás i nějakou roli značka? Kupovala jste si Alverde, máte tedy ozkoušené nějaké značky, které jsou dobré? Nebo Vám je to jedno?

- *Když kupuju kosmetiku, drogistické výrobky, co jsem si v rámci let vyzkoušela, tak vím, jak to funguje, a teď jak je vlna eko, tak já nemám dostatečně zažité ty značky, takže bych vybírala na blind, nebo bych si četla doporučení na heuráce, a jelikož s těma ekologickými nemám tolik zkušeností, tak je to časově náročnější si pro mě vybrat.*

Koukáte se na složení? Když si vybíráte tyto produkty?

- *Určitě, ale ne moc u kosmetiky, to se zeptám, jestli je dobré složení, oni mi řeknou, že je to víceméně přírodní, a to mi víceméně stačí. U potravin si hodně vybírám, co nejméně laktózy, co nejméně lepku, nakupuju v přírodnějších částech obchodu.*

Zajímají Vás ekooznačení, jako Bio a tak? Máte v povědomí tyto certifikace jako je Vegan apod?

- *Hrozně letmo, když vidím bio a ne bio, vyberu si bio, i když je ta cena o 20 % vyšší, automaticky беру bio, ale jakmile by to bylo o dost dražší, musím za tím produktem cíleně jít.*

Setkala jste se v minulosti s některým z těchto produktů, respektive produktů ze stejné kategorie? Čistící prostředek, odpadkové pytle, dětské vlhčené ubrousky, někdy v životě jste je viděla?

- *Určitě, viděla jsem Frosch, Cif, Laveru znám tu značku, to ostatní znám, Huggies ano, jen ne tuto eko variantu.*

Mohla byste podle svého uvážení rozdělit produkty na ty, u kterých si myslíte, že jsou skutečně něčím přínosné, ekologičtější a na ty, které si na to pouze hrají? A zmínit důvod, proč si to myslíte?

- *(Ecover) To bych si koupila, má to zelenou barvu, má to ty piktogramy, že je to příjemný k pokožce, je tam ten lísteček, je to šetrný k přírodě, ale když se podívám na ten vykřičník, tak píšou, že to způsobuje silné podráždění očí, to mě chytá, abych si přečetla, z čeho to je vyrobený, myslím si, že na první pohled to vypadá ekologicky, ale není tu složení v češtině a je tu vykřičník, tak mě to na první pohled odradí, nevěřím většinou tomu, jak to vypadá na první pohled, u toho bych si jistá nebyla*
- *Spousta produktů používá zelené piktogramy u věcí, co tomu jsou podružné, ne přímo toho výrobku, jako tady ten flakonek, ale vytahují cokoli co můžou, takže tohle bych si finálně nekoupila*

- (Cif) *Už to mi zní mnohem lépe, hned na začátku řeknou, že je to stoprocentně přírodní, člověk to nemusí hledat, je to napsané v tom piktogramu, jenže, receptura inspirovaná přírodou, tohle slovní spojení mi vadí, protože zbytek není třeba přírodní, takže tohle už ve mně vzbuzuje vykřičník.*
- *Myslím si, že je to více eko, než ecovert, protože to napsal ten piktogram, ale protože tomu složení nerozumím, tak se orientuji podle toho*
- *Cif a ecovert je to hodně sporné, nevím.*
- *(Prací prášek) 0% fragrance dies, artificial dies, tak pro mě dobrý, si na to nehraje.*
- *(Frosch) Hraje si na zelenou, nevytáhli tam žádný eko věci, nejsou tam žádné piktogramy, modrá barva tomu moc nenahrává a nemá tam žádné piktogram, zákazník se těžko orientuje.*
- *(Lavera) Myslím si, že to organické je, ale moc se mi nelíbí ten obal, spíš mi ukazuje, že to organické není*
- *(Urtekram) Tomu bych věřila.*
- *(Pytle) Dle mého názoru si nato nehrajou, jsou eko.*
- *(Huggies) Hodně popisků, i když jde jenom o dětské vlhčené ubrousky, ty si myslím, že si na to hrajou, že je tam přidaná jen aloe vera a zelená barva, ale ten produkt ekologický sám o sobě není.*
- *Je jasné, že nerozumíš složení žádnému z nich, tak když bych ten přípravek hodně nutně potřebovala, nebo nemyslela na ekologii, tak bych si asi vybrala něco, u čeho bych si byla nejvíce jistá, i když bych věděla, že to není stoprocentní.*

Mohu-li to sumarizovat, tak jste se hodně koukala na složení, obaly, značení, ale ta cena Vás nezajímala.

- *Ono ve finále můžeš mít drahý produkt Bio, ale i levný. Cena neurčuje kvalitu. Cena pro mě určující není. Pro mě jsou určující barvy, piktogramy, aby zákazník to viděl hned, co ho zajímá, hned v piktogramech, co prozradí, co se tam skrývá a aby bylo jasně dané složení, zákazník už moc nevěří na slovní spojení inspirované přírodou.*

Když už tady vidíte ty tři greenwashingové produkty, tak co Vás zmátlo, proč třeba ty pytle jste určila, že jsou dobré?

- *Tam je otázkou to, co je měřítko toho, co je dobrý, tady je napsáno, že se pytle rozloží do 18-24 měsíců od data výroby, tudíž jsou tedy lepší než klasický pytle, ale nejsou to pytle, který bych koupila v eko prodejně, které se rozloží třeba za 12 měsíců.*

Když už víte, že se o greenwashingové produkty jedná, jak na vás tyto produkty působí? Vadí vám, že se pouze vydávají za zelené? Berete to jako pozitivní krok společnosti? Nebo Vám je to jedno?

- *Mně se obecně líbí, že všechny značky považují za důležité mít svou řadu, která bude ekologická, že na ni zákazníci tlačej, a tyhle šmejdi v ekologii stejně jednou zmizí, ten tlak na ty značky je zase donutí o krok dál. Ano, štve mě to, nerozpoznám to, ale беру to tak, že ty značky do toho dospějou.*

Myslíte si, že by to změnilo nějak Vaše nákupní rozhodnutí?

- *Nejsem ekologicky stoprocentní člověk, takže kdybych spěchala, klidně si vezmu ten Cif, ale pokud mám své ekologické období, tak bych hledala opravdu něco, co je top. Líbilo by se mi, kdyby existoval nějaký přehled výrobků podle ekologičnosti a efektivity, aby to bylo někde dostupný, aby byla udělána nějaká černá listina.*

Myslíte si, že je to problém, výskyt těchto greenwashingových produktů? Myslíte si, že by se to mělo úplně odstranit? Vyložte Vám to vadí?

- *Nevadí mi to, protože když se do společnosti dostane víc produktů minimálně těch, které víc jako zelený vypadají, tak to ovlivňuje tu společnost, když chceš mít opravdu něco super eko, tak víš, kam jít a tohle se pomalu mění i díky těmto fakeům*
- *Je vidět kolem sebe více eko věcí, je to cesta, která udělá ten přerod té společnosti a ten tlak společnosti je stejně donutí udělat něco více ekologickýho.*

Mělo by se to nějak regulovat? Nenapadá Vás, jak chytře to zařídit, aby se v tom člověk dobře vyznal? Co by třeba pomohlo Vám, aby Vám to bylo jasné?

- *V logách se moc nevyznám, je jich spousta a každý si logo sám upravuje, aby mu sedělo na obal, kdyby bylo vládou uznané logo, které by se dalo dát na obal pokaždé a ta značka by to brala jako prestiž a šířila se povědomí o tom logu, tak by to asi pomohlo, bylo by to unikátní a široce používaný, ale já nevím, jestli něco takového existuje.*
- *Ale myslím si, že by pomohlo hlavně to, kdyby klasické obchody měli i drogistickou ekosekci, teď třeba Albert má ekosekci s potravinami a úplně pro to vyčlenili přední část, kde byl dřív junkfood, což je ohromný krok, stejně tak by měla být i sekce pro přírodní ekokosmetiku, eko čistící prostředky a ty lidi by se v tom vyznali.*

Napadá Vás ještě něco, co byste chtěla ke greenwashingovým produktům dodat?

- *Asi nic.*

Příloha č. 7: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R_6

Místo: Jiráskova 393, Jaroměř 551 01

Datum: 18. 4. 2019

Jaký postoj máte k ekologii?

- *Téma ekologie nejen v poslední době řeším, mně dávalo smysl třídít odpad vždycky, nevidím v tom otazník, myslím si, že ekologie by přirozeně měla být zahrnuta do lidského života, neměl by to pro nás být problém, nemám ráda postoj: teď musíme být všichni ekologický, teď se s naší planetou něco děje, ale spíš by se každý měl zamyslet nad tím, jak se chová, co spotřebovává, jestli míra jeho spotřeby je v pohodě nebo ne.*

Jaký postoj máte k ekologicky šetrným produktům?

- *Kladný, pokud je možnost zvolit si ekologickou alternativu, tak to udělám, ale zase v tom nejsem úplně radikální, že bych ve své koupelně nebo v čistících prostředcích*

neměla nic, co nesplňuje nějaké přísné ekologické normy, určitě to podporuju a zároveň v jídle hledím na uhlíkovou stoupu.

Nakupujete zelené produkty? Pokud ano, tak jaké?

- *Hodně si kupuju produkty od Alverde, což je ekologické a veganské, je to v dm, hodně si kupuju veganské věci, což jsou ekologičtější produkty než živočišné bílkoviny, kupuju si ekologické prášky a aviváže.*

Jaká je vaše motivace ke koupi ekologicky šetrnějších produktů? Proč si třeba nekoupíte spíše ten normální výrobek, ale koupíte si ten ekologicky šetrnější?

- *Třeba k Alverde jsem si vypěstovala kladný vztah, mám to jako oblíbenou značku, takže si to vlastně kupuju bez ohledu na to, že je to ekologické.*

Takže pro Vás hraje teoreticky roli i značka, při výběru tady těch produktů? Alverde už máte ozkoušené, když máte oblíbenou značku, tak si ji kupujete?

- *Ano, a ještě taky složení*

Hraje pro vás nějakou roli cena?

- *Ano, ale myslím si, že určité ekologické produkty jsou cenově dostupný, třeba to Alverde*

Máte povědomí o eco-labels, jako například Vegan, Bio a zda je to pro Vás indikátor něčeho, zda se tím řídíte?

- *Při koupi kosmetiky, když si vybírám třeba sprcháč, když se mám rozhodnout mezi dvěma, který mi voní podobně, tak si zvolím ten, který má třeba označení vegan, nebo se mi líbí, když je něco zabalené v recyklovatelném obalu.*

Setkala jste se v minulosti s některým z těchto produktů, respektive produktů ze stejné kategorie?

- *Ano, se všema těma produkty až na dětské vlhčené ubrousky, protože si na cesty koupím jiné, mnou osvědčené než konkrétně tyto Huggies.*

Jste schopna určit, které produkty jsou ekologické a které si na ekologičnost pouze hrají?

- *Ecover mám jakoby na, nemůžu se rozhodnout, vím, že nebyl špatný. Když jsem přestala používat klasický jar na nádobí, tak jsem si kupovala nějaký čas tento, neměla jsem tak vysušené ruce, je lepší, ale také nevím, do jaké míry.*
- *Cif je pouze obyčejný Cif, jen v ekologickém balení, je to více méně jen marketingový tah.*
- *Prací prášek, tady vidím zase eco-label, že je z recyklovatelného materiálu a zdá se mi věrohodný*
- *(Frosch) Tahleta aviváž, vím, že tahle značka se tváří, že je ekologická, ale když se koukneš, zda to něco má, tak nemá, v dm to tak mají zařazené, ale já osobně jsem tomu nikdy moc nevěřila.*
- *Lavera vím také o té značce víc, také jsou zde vidět ty certifikát*

- *(Urtekram) Protože jsem si o těch značkách něco zjišťovala, prodávají to v bioo, mají to ty certifikace, vidím, že je to Vegan, CrueltyFree, má to navíc tento certifikát, prodávají to v Bioo.*
- *(Pytle) Rozložitelné, nejsou kompostovatelné, rozloží se to jen na miliardu kousků, které jsou stejně neekologické.*
- *(Huggies) Dětské vlhčené ubrousky jsou furt jakoby výdobytek moderní doby, který nejsou úplně potřeba, obejdeš se bez nich, i ty maminky, to je ulehčení. Dříve taky nebyly a děti vyrostly, tohle je jen hezké balení a nature vůně.*

Já jsem si všimla, že jste se v průběhu rozhodování hodně dívala na složení a na certifikáty. Cenu tedy neberete jako identifikátor zelenosti?

- *Já hodně vím, kolik tyto věci stojí, takže o tom mám povědomí.*

Když už víte, že se o greenwashingové produkty jedná, co to ve vás evokuje? Koupila byste si ty produkty, brala byste to jako snahu společnosti o krok kupředu? Nebo spíše jako něco negativního, co by se mělo zrušit?

- *Nejde zakázat firmám, aby dělaly marketing, aby se snažily prodat svoje produkty, aby sledovaly trendy a řekly si, my můžeme zvýšit prodeje, když náš Cif zabalíme do zelené, to mi vadí a rozčiluje mě to. Je pravda, že bych si to nekoupila, Cif je pro mě takový ten klasický Cif krém, vím, že holt funguje nejlíp a ty ekologické věci na něj úplně moc nemaj.*
- *Nechci si kupovat věci, které si na ekologické hrajou, když vím, jak ty ekologické věci mají vypadat.*
- *Třeba ty pytle, ty mě vyložene s*rou, to je klamavá reklama, protože to není pravda, co tam píšou.*
- *Co píšou třeba na Cifu, může to tak být, ale nepřijde mi, že na plnou pusu říkají to samé, jako na těch pytlech.*

Berete výskyt produktů jako nějaký problém? Mělo by se to nějak regulovat?

- *Doted' mě upřímně nenapadlo, že by to mohl být problém a že by se to mělo regulovat.*

Co Vás napadne, co by se mělo udělat, aby se to lépe rozpoznalo?

- *Zajímám se o to, vím, které jsou ekologické, vím, jakému koncernu patří Cif a kterému patří Huggies, tam je primární vytvořit obrat, a ne ekologický produkt.*
- *Muselo by se s tím pracovat líp v obyčejných prodejnách/drogeriích, kde by na to měly zelené šipečky třeba, nebo speciální oddělení, jako je speciální oddělení potravin pro diabetiky, tak udělat to samé pro čistě ekologické výrobky.*

Napadá Vás něco na závěr, co chcete dodat ke greenwashingovým produktům?

- *Nesnáším ty pytle.*

Příloha č. 8: Schéma hloubkového rozhovoru

- *Jaký postoj mají zákazníci k „zeleným“ produktům obecně?*
 - a. *Jaký postoj máte k ekologii?*
 - b. *Jaký postoj máte k ekologicky šetrným produktům?*
 - c. *Nakupujete zelené produkty? Pokud ano, tak jaké?*
 - d. *Jaká je vaše motivace ke koupi/odmítnutí ekologicky šetrnějších produktů?*
 - e. *Jakou roli pro vás hraje cena?*
 - f. *Jakou roli pro vás hraje značka?*
 - g. *Čeho si u zelenější varianty všimáte nejvíce, co pro vás hraje největší roli?*

- *Pomocí čeho se zákazníci orientují během volby mezi ekologickými a greenwashingovými produkty?*
 - a. *Setkala jste se v minulosti s některým z těchto produktů, respektive produktů ze stejné kategorie? (Čistící prostředek, odpadkové pytle, dětské vlhčené ubrousky)*
 - b. *Jste schopna určit, které produkty jsou ekologické a které si na ekologičnost pouze hrají? (roztřídit produkty, 3 greenwashingové, 5 zelených)*
 - c. *Proč se domníváte, že je tomu právě takto*
 - d. *Jakou roli hraje cena během určení ekologicky šetrnějších výrobků?*
 - e. *Jakou roli hraje značka během určení ekologicky šetrnějších výrobků?*
 - f. *Jsou pro vás označení (eco labels) jednotlivých produktů důležité?*

- *Pokud zákazníkům ukážeme skutečné greenwashingové produkty, tak proč se domnívají, že právě u těchto produktů došlo ke greenwashingu (z laického hlediska). Jak se zákazníci staví k produktům, u kterých se skutečně jedná o greenwashing. Změní toto poznání jejich nákupní rozhodnutí?*
 - a. *Co vás v hodnocení oklamalo, nebo co vás naopak utvrdilo v tom, že se o greenwashing jedná?*
 - b. *Když už víte, že se o greenwashingové produkty jedná, jak na vás tyto produkty působí? Vadí vám, že si na zelený pouze hraje? Nebo to pro vás nehraje žádnou roli.*
 - c. *Berete to jako pozitivní snahu společnosti, nebo pouze jako marketingový trik?*
 - d. *Změnilo by toto zjištění vaše nákupní rozhodnutí? Proč ano, proč ne? Kvůli ceně byste skutečně nekoupili ekologický produkt? Nebo proto, že máte oblíbenou značku?*
 - e. *Berete výskyt greenwashingových produktů jako problém? Proč ano, proč ne?*
 - f. *Je třeba výskyt těchto falešně zelených produktů nějak regulovat? Pokud ano, tak proč, Pokud ne, nebo vám je to jedno, tak proč ne?*

- *Napadá Vás ještě něco důležitého k tématu vnímání greenwashingu? Chtěla byste se na něco zeptat Vy?*

Příloha č. 9: Čistící přípravek CIF NATURE'S RECIPE



Příloha č. 10: Dětské vlhčené ubrousky Huggies Natural Care



Příloha č. 11: Odpadkové pytle FINO



Příloha č. 12: prací gel Seventh Generation



Příloha č. 13: šampon norská bříza Urtekram



Příloha č. 14: čistič na nádobí Ecover



Příloha č. 15: aviváž Frosch



Příloha č. 16: čistící pleťové mléko Lavera

