

Udržitelnost vs. greenwashing v praxi současných výrobců a značek

BcA. Jana Duncan

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Arts Management

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	BcA. Jana Duncan
Osobní číslo:	K22447
Studijní program:	N0288P310001 Arts Management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Udržitelnost vs. greenwashing v praxi současných výrobců a značek

Zásady pro vypracování

- Zpracování rešerše odborné literatury a zdrojů odpovídající zvolenému tématu.
- Analýza a popis situace a současného stavu zkoumané problematiky.
- Konkrétní výzkum na určených cílových skupinách, který má potenciál odpovědět na výzkumné otázky.
- Zhodnocení výstupu a dat zjištěných z výzkumu.
- Vypracování závěrečného výstupu.

Klíčová slova: design, udržitelný design, udržitelnost, greenwashing, analýza spotřebitele, analýza trhu, spokojenost spotřebitele, planeta

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. Cradle to cradle: Remaking the way we make things. North point press, 2010, s. 208, ISBN 9781429973847 2. MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. The Upcycle: Beyond Sustainability – Designing for Abundance. North Point Press, 2013, s. 256, ISBN 9780865477483 3. PAPANÉK, V. Green Imperative. Thames & Hudson Ltd, 2021, s. 352, ISBN 0500296197 4. HANIŠOVÁ, V. Beton a hlína: Rozhovory o šetrnosti a udržitelnosti ve městě. Host, 2021, s. 261, ISBN 9788027505999 5. PECKA, Vojtěch. *Továrna na lži: výroba klimatických dezinformací*. [Praha]: Alarm, 2023. ISBN 978-80-908192-6-9

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vít Jakubíček, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **2. prosince 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Jana Ovčáčková, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spolutvůrce;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu udržitelnosti v designu současných značek a na fenomén greenwashingu, který firmy využívají k maximalizaci zisku. Konkrétně se zabývá udržitelností produktů a porovnává úspěšné příklady udržitelného designu s případy, kdy jsou výrobky prezentovány jako ekologické, aniž by skutečně naplňovaly tento cíl. Dále zkoumá existující projekty a certifikace, analyzuje jejich význam, přínos a atraktivitu pro uživatele a zákazníky. Současně se práce věnuje dopadům greenwashingu na společnost a životní prostředí, přičemž porovnává ziskovost, úspěšnost u konzumentů, životnost produktů a další faktory ve srovnání s udržitelnými alternativami. Cílem této práce je poskytnout komplexní analýzu a vytvořit stručnou příručku pro zákazníky, která na základě jasně zpracovaných statistik a srozumitelných doporučení usnadní orientaci v nabídce současných značek a podpoří informovaná rozhodnutí vedoucí k udržitelnějšímu životnímu stylu a odpovědnému spotřebitelskému chování.

Klíčová slova: udržitelnost, greenwashing

ABSTRACT

This thesis focuses on the analysis of sustainability in contemporary brand design and the phenomenon of greenwashing, which companies use to maximize profits. Specifically, it examines product sustainability and compares successful examples of sustainable design with cases where products are marketed as environmentally friendly without genuinely fulfilling this objective. Furthermore, it explores existing projects and certifications, analyzing their significance, benefits, and appeal to users and consumers. The study also addresses the impacts of greenwashing on society and the environment, comparing profitability, consumer success, product durability, and other factors in relation to sustainable alternatives. The aim of this thesis is to provide a comprehensive analysis and create a concise guide for consumers, which—through clearly presented statistics and practical recommendations—will facilitate navigation through the current market offerings and promote informed decisions leading to a more sustainable lifestyle and responsible consumer behavior.

Keywords: sustainability, greenwashing

PODĚKOVÁNÍ

Srdečně bych chtěla poděkovat skvělým pedagogům a pedagožkám, kteří nám v ateliéru Arts Management věnovali svůj čas, sdíleli s námi své poznatky, měli s námi trpělivost, a posunuli nás v naší kariéře opět o kus dál. Děkuji také svým skvělým spolužačkám a spolužákovi, díky kterým to stálo za to i v momenty, kdy už docházely síly. Velké děkuji patří vedoucímu práce Mgr. Vít Jakubíček, Ph.D. za jeho laskavost, tipy, vstřícnost po celou dobu studia, a otevřenost, i když jsem expertem na last minute.

Děkuji také přátelům za podporu, důvěru a slova podpory. Děkuji mému muži za trpělivost. V neposlední řadě, veliké díky mé rodině. Svá studijní léta, jakožto druhý člověk v rodině s vysokoškolským vzděláním, věnuji mamince a tátovi, bez kterých bych tu nebyla. Děkuji za tu možnost.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 UDRŽITELNOST	12
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ	12
1.1.1 Tradiční ekologické znalosti a implicitní udržitelnost domorodých společností.....	12
1.1.2 Industrializace	14
1.1.3 Zrod udržitelnosti a její modelování	16
2 GREENWASHING	19
2.1 PŮVOD POJMU	19
2.2 „ŠEST HŘÍCHŮ GREENWASHINGU“ – TYPOLOGIE ZAVÁDĚJÍCÍCH ENVIROMENTÁLNÍCH V TVRZENÍ DLE VÝZKUMU TERRACHOICE	20
2.2.1 Hřích skrytého kompromisu (Sin of the Hidden Trade-Off)	21
2.2.2 Hřích nedostatku důkazů (Sin of No Proof).....	22
2.2.3 Hřích nekonkrétnosti (Sin of Vagueness)	23
2.2.4 Hřích irelevance (Sin of Irrelevance).....	24
2.2.5 Hřích menšího zla (Sin of Fibbing).....	24
2.2.6 Hřích falšování (Sin of Lesser of Two Evils)	26
2.3 NEJČASTĚJŠÍ STRATEGIE A TAKTIKY V KORPORÁTNÍ PRAXI.....	27
2.3.1 Konkrétní případy v různých odvětvích.....	28
2.4 ROLE MARKETINGU A MÉDIÍ.....	33
2.5 MEZI MARKETINGEM A MANIPULACÍ: ATRAKTIVITA GREENWASHINGU.....	36
2.6 ŠKODLIVOST A DŮSLEDKY	38
3 REGULACE A LEGISLATIVNÍ RÁMEC	41
3.1 POSÍLENÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ PRO ZELENÝ PŘECHOD	41
3.1.1 Směrnice o posílení ochrany spotřebitelů v kontextu ekologické transformace	41
3.1.2 Směrnice o enviromentálních tvrzeních.....	42
3.1.3 Směrnice na právo na opravu	43
3.1.4 Význam pro spotřebitele	44
4 CERTIFIKACE.....	46
4.1 NEJZNÁMĚJŠÍ CERTIFIKACE	46
4.1.1 Potraviny	46
4.1.2 Oblečení a textil	49
4.1.3 Kosmetika a čistící prostředky	52
4.1.4 Obecné a sociální certifikace	56
5 UDRŽITELNOST V DESIGNU	62
5.1 KLÍČOVÉ PRINCIPY UDRŽITELNÉHO DESIGNU	62
5.2 EKONOMICKÝ A SPOLEČENSKÝ PŘÍNOS UDRŽITELNOSTI	64

5.2.1	Přínos pro spotřebitele: udržitelnost jako změna myšlení.....	64
5.2.2	Přínos pro firmy.....	67
6	VÝZKUM.....	68
6.1	METODOLOGICKÝ RÁMEC	68
6.2	HYPOTÉZA VÝZKUMU	68
6.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	69
6.4	VÝSTUP – BROŽURA, KARTIČKA CERTIFIKACÍ.....	70
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá důležitostí tématu udržitelnosti a problematikou greenwashingu v kontextu dnešního spotřebního trhu, designu a marketingu. Práce se zaměřuje na rozlišení mezi skutečně ekologickými produkty, které doufají ve zlepšení zdraví planety i člověka, a marketingovými praktikami, které pouze předstírají ohleduplnost k životnímu prostředí.

Enviromentální problémy se stávají v dnešní době naléhavějšími. Roste tlak na firmy a spotřebitele, aby přijímali udržitelnější přístupy. Udržitelnost se za posledních několik let stala klíčovým tématem nejen v ekologii, ale i ekonomice, designu a spotřebním chování. Firmy na tento trend reaguje různými způsoby – některé se snaží skutečně inovovat a nabízet produkty šetrnější k přírodě, zlepšovat svůj přístup k výrobě, prodeji a distribuci. Jiné společnosti však využívají fenomén greenwashingu k posílení svého obrazu bez skutečných pozitivních dopadů, klamou své zákazníky, a připravují planetu o opravdový posun k udržitelnějšímu způsobu života.

Práce zkoumá greenwashing a jeho důsledky na spotřebitele, atraktivitu jeho užití pro prodejce, a dopady na ekonomiku a ekologii. Greenwashing, tedy klamavá marketingová strategie, při níž značky sebe nebo své produkty prezentují jako ekologicky šetrné, aniž by ve skutečnosti splňovaly odpovídající kritéria, se stává stále rozšířenějším problémem. Spotřebitelé se tak často ocitají v situaci, kdy není snadné rozpoznat, zda produkt skutečně přispívá k udržitelnosti, nebo zda se jedná jen o dobře promyšlenou reklamu. Tato problematika má nejen environmentální, ale i ekonomické a etické důsledky, a proto je důležité ji analyzovat a hledat způsoby, jak se proti ní bránit. Práce si klade za cíl rozumně a šetrně přiblížit důležitost udržitelnosti spotřebiteli tak, aby ji bral v potaz na denní bázi, a rozuměl jí jako nastavení mysli, a nevnímal ji pouze jako marketingový tah.

Cílem diplomové práce je přiblížit oba dva pojmy v souvislosti 21. století, ale také navrhnout čitelnou a srozumitelnou formu přiblížení informací veřejnosti. Práce slouží jako nástroj pro edukaci spotřebitelů a též jako podpora udržitelnosti v každodenním životě. Výstupem výzkumu je krátká informační brožura, která vychází z průzkumu a sběru dat napříč literaturou, internetovými portály a sociálními sítěmi. Autorka se tak v této práci zaměří na možnosti zlepšení pochopení informací produktových štítků, marketingových tvrzení a tahů v současném dění na poli konzumerismu a propagace.

1 UDRŽITELNOST

V první části práce je nutné definovat a nahlédnout do historie, současnosti a principu udržitelnosti. Důležitou roli zde hraje i historie udržitelnosti, a původ pojmu jako takového. Protože ne vždy bylo na tomto světě hnutí udržitelnosti potřeba.

1.1 Historický vývoj

Pro pochopení pojmu udržitelnost a cesty k jeho naplnění je vhodné začít u etymologického původu samotného slova. Latinský výraz *sustinere*, složený z předpony *sub* (ve smyslu „zespodu“) a slovesa *tenere* („držet“), lze doslovně přeložit jako „udržet“ či „uchovat“.¹ Tento pojem se dále přenesl do dalších jazykových skupin, přičemž si v mnoha případech zachoval podobnou strukturu i význam. Například německý výraz *nachhaltig*, který byl poprvé systematicky použit Hansem Carlem von Carlowitzem v 18. století v reakci na tehdejší nedostatek dřeva, představuje jeden z historických předobrazů současného pojetí udržitelnosti.² V anglickém jazyce se tento pojem ustálil jako *to sustain*, přičemž podle Oxfordského anglického slovníku se fráze „udržitelný růst“ (*sustainable growth*) začala používat od roku 1965.³ Přestože se může jednat o relativně novodobý termín, jeho základní ideová východiska mají hlubší kořeny. Bohužel právě neudržitelná společnost potřebuje udržitelné hnutí a ideologii.

1.1.1 Tradiční ekologické znalosti a implicitní udržitelnost domorodých společností

První zárodky termínu udržitelnosti lze datovat do období kolem roku 1700. Toto však neznamená, že bylo vymyšleno udržitelné žití. Život v souladu s přírodou a se zdroji, které nám poskytuje, můžeme datovat do mnoha kmenů a národů ve světě, kteří takto přemýšlí nebo přemýšleli před 18. stoletím.

V současnosti na světě žije přibližně 370 milionů původních obyvatel, kteří představují rozsáhlou jazykovou, kulturní a sociální diverzitu. Původní obyvatelé obývají přibližně 20 % zemského povrchu, přičemž tato území hostí až 80 % světové zbývající biologické rozmanitosti. Tento údaj podtrhuje zásadní roli původních obyvatel jako efektivních správců ekosystémů a přírodních zdrojů.⁴ Na rozdíl od převládajících modelů založených

¹ CARADONNA, *Sustainability: A History*, 2014. s. 7

² Tamtéž.

³ OXFORD ENGLISH DICTIONARY. *Sustainability*, 2025. (cit. 19. 4. 2025)

⁴ INTERNATIONAL INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *Indigenous Peoples: Defending an Environment for All*, 2022. (cit. 19. 4. 2025)

na individuálním vlastnictví, industrializaci a privatizaci, které významně přispěly ke klimatické krizi, znečištění, degradaci půdy a úbytku druhové rozmanitosti, praktikují domorodé komunity po staletí formy udržitelného hospodaření. Jejich přístup k přírodě je často založen na vzájemné účtě, cykličnosti a dlouhodobé rovnováze mezi člověkem a životním prostředím.⁵

Navzdory zásadnímu významu domorodých národů v oblasti udržitelnosti neexistuje v mezinárodním právu jednotná definice „původních obyvatel“. Jedním z často citovaných kritérií je historická kontinuita – tedy skutečnost, že tito lidé obývali svá území před příchodem koloniálních mocností, které si je následně přivlastnily prostřednictvím sporných právních doktrín, jako jsou „objevení“, okupace či dobývání. Tyto procesy vedly k rozsáhlému vyvlastňování, marginalizaci a závislosti.⁶ Jako klíčový nástroj ochrany práv domorodých národů na globální úrovni slouží Deklarace OSN o právech domorodých národů (UNDRIP), konkrétně článek 3, který zaručuje právo na sebeurčení. Toto právo představuje zásadní krok k dekolonizaci a k posílení autonomie původních obyvatel v rozhodování o vlastních územích a způsobech jejich správy.⁷

Současné pojetí udržitelnosti je pro mnohé domorodé komunity obtížně uchopitelné, neboť jejich způsob života byl vždy založen na principech dlouhodobé rovnováhy s přírodou. Pro tyto obyvatele udržitelný rozvoj neexistuje, protože žili vždy udržitelně. Základem mnohých komunit je právě spojení s přírodou a bytí součástí celku a ekosystému. Přírodní zdroje jsou pro domorodé komunity kolektivním statkem nezbytným pro přežití, a proto k nim přistupují s úctou a odpovědností.⁸

Domorodé komunity vytvářejí systémy, které přirozeně podporují ochranu půdy, omezují erozi, šetří vodní zdroje a přispívají ke snižování rizika přírodních katastrof. Udržitelně spravují jak hospodářská zvířata, tak pastviny a zemědělskou půdu, čímž napomáhají uchování biologické rozmanitosti travních porostů a celkové biodiverzity rostlinných i živočišných druhů.⁹ Na územích obývaných původními obyvateli se nachází 80 % zbývajících světové biologické rozmanitosti. Tradiční znalosti a epistemologické

⁵ SCIENCEDIRECT, *Indigenous Peoples' lands are threatened by industrial development; conversion risk assessment reveals need to support Indigenous stewardship*, 2023. (cit. 19. 4. 2025).

⁶ INTERNATIONAL INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *Indigenous Peoples: Defending an Environment for All*, 2022. (cit. 19. 4. 2025)

⁷ Tamtéž.

⁸ ACTIVE SUSTAINABILITY, *How do Indigenous Peoples contribute to sustainable development?*, 2022. (cit. 19. 4. 2025)

⁹ Tamtéž.

systemy původních obyvatel představují klíčový nástroj při formování udržitelné budoucnosti pro celé lidstvo.¹⁰

Příkladem mohou být Baka žijící v oblasti dnešního Konga, jejichž úzké propojení mezi komunitním životem, jednotlivcem a okolní přírodou ilustruje hluboce zakořeněný vztah k prostředí, v němž žijí po staletí.¹¹ Jejich každodenní praktiky — od stavby obydlí z přírodních materiálů, jako jsou listy a hlína, přes techniky rybolovu za použití netoxických rostlin, které dočasně snižují hladinu kyslíku ve vodě a usnadňují tak lov ryb, dále sběr potravy s ohledem na sezónní dostupnost rostlin a ořechů, až po bylinné léčení a spirituální tradice — významně přispívají k ochraně deštných pralesů. Baka si uvědomují, že jim prales zajišťuje veškeré životní potřeby — potravu, přístřeší i léčivé rostliny — a proto k němu přistupují s respektem a péčí.¹² Podobně žijící jsou také například kmeny Adavasi rozprostírající se na území Indie, První národy, Inuité a Métisové na území Kanady a mnoho dalších.

Mezinárodní environmentální procesy by měly překročit rámec symbolické participace původních obyvatel a plně integrovat jejich světový náhled a znalostní systémy do rozhodovacích mechanismů. Respektování a podpora jejich kolektivních práv na jejich půdu, sebeurčení a souhlasu je zásadní pro posílení jejich role jako strážců přírody a hybatelů změn.

1.1.2 Industrializace

První vlna industrializace, která započala v průběhu 18. století, měla zásadní dopad na kvalitu ovzduší i celkový ekologický stav planety. Spalování biomasy, rozšířené ve větším rozsahu než kdy dříve, bylo doplněno intenzivním využíváním uhlí, což vedlo k dramatickému nárůstu emisí.

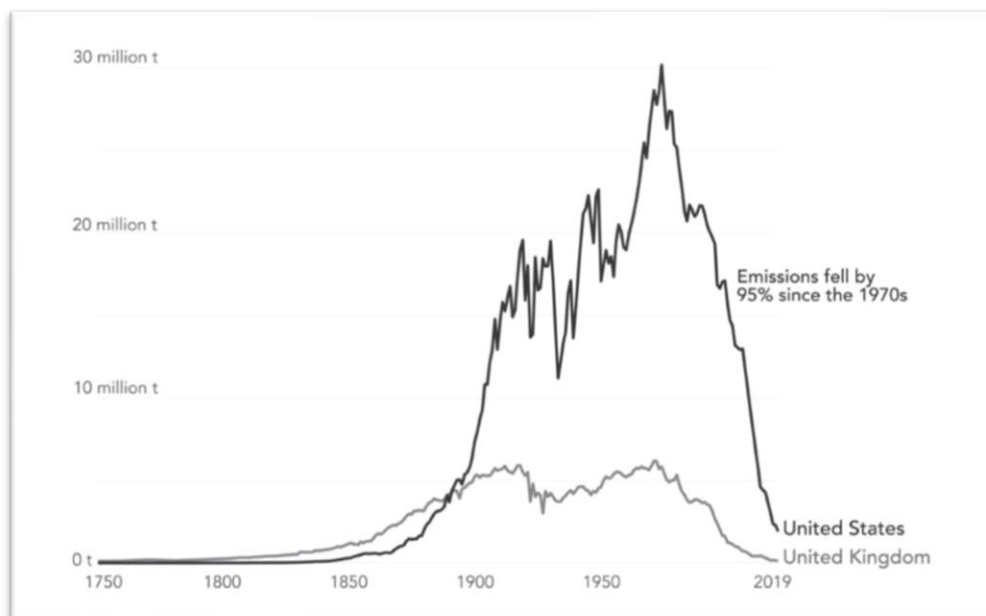
S nástupem průmyslové výroby se v továrnách, domácnostech a parních strojích uvolňovalo velké množství oxidu siřičitého (SO₂), oxidu dusíku (NO₂), amoniaku (NH₃) a jemných prachových částic. Výsledkem byl nárůst koncentrace suspendovaných částic (SPM) v ovzduší, přičemž jejich podíl dosáhl vrcholu ke konci 19. století. Od té doby

¹⁰ INTERNATIONAL INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *Indigenous Peoples: Defending an Environment for All*, 2022. (cit. 19. 4. 2025)

¹¹ ACTIVE SUSTAINABILITY, *How do Indigenous Peoples contribute to sustainable development?*, 2022. (cit. 19. 4. 2025)

¹² LAST PLACES, *The Baka people of Cameroon: The inhabitants of the rainforest*, 2025. (cit. 19. 4. 2025)

došlo ke snížení těchto hodnot až na úroveň o dvě třetiny nižší oproti období vrcholné industrializace.¹³



Obrázek 1 - Emise oxidu siřičitého (SO₂) v mnoha zemích prudce klesly.¹⁴

Ačkoli ekologické problémy existovaly již před průmyslovou revolucí, jejich rozsah byl ve srovnání se současnou globální environmentální krizí omezenější. Společnosti se již tehdy potýkaly s odlesňováním, erozí půdy či znečištěním ovzduší, nicméně hlubší porozumění dopadům těchto jevů na lidské zdraví a ekosystémy se začalo rozvíjet teprve v průběhu 19. století.¹⁵

Z kulturního a myšlenkového odkazu rané moderny jsme zdědili dvě vzájemně provázaná dědictví: na jedné straně vznik industrializované, konzumní společnosti s počátky kapitalismu, a na straně druhé zárodky kritického uvažování o jejich dopadech, tedy počátek hnutí za udržitelnost. Přestože v 18. století ještě neexistovalo environmentální nebo udržitelnostní hnutí v dnešním slova smyslu, lze v tomto období zaznamenat první projevy reflexe neudržitelných praktik. Přístup k ekologickým otázkám byl výrazně antropocentrický – dobové texty i postoje lidí svědčí o tom, že „práva přírody“ nebo její hodnota nezávislá na lidských potřebách byly téměř

¹³ RITCHIE, *Not the End of the World*, 2024. s. 45

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ CARADONNA, *Sustainability: A History*, 2014. s. 23

opomíjeny. Kritika environmentálních problémů se tedy objevovala zpravidla tehdy, kdy začaly ohrožovat lidské zájmy.¹⁶

1.1.3 Zrod udržitelnosti a její modelování

Předtím než udržitelnost vstoupila do společnosti jako hnutí, způsob myšlení či životní styl, definovaný tak, jak jej známe dnes, bylo obtížné tento pojem dohledat, ať už jako klíčové slovo, nebo v nadpisech a odborné literatuře. V 80. letech udržitelnost zažila svůj rozmach. V roce 1987 vydala Organizace spojených národů správu, známou pod názvem Brundtland Report, ve kterém se nachází jedna z nejvíce používaných definicí udržitelnost:

*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by ohrožoval schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby.*¹⁷

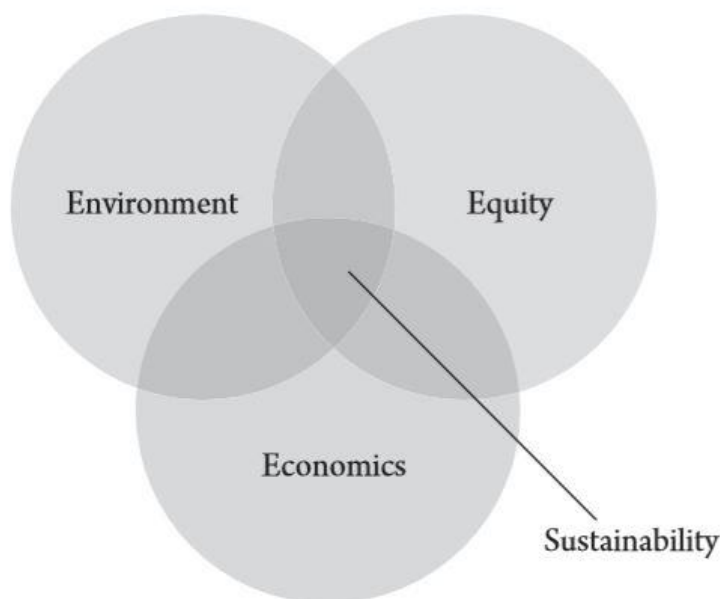
Společenský růst je důležitou součástí evoluce, důležité je však také pochopení všech spojitostí mezi environmentálními zdroji, uspokojením potřeb společnosti, a ekonomickým růstem pro to, abychom neomezili budoucnost rozvoje i pro budoucí generace.

V roce 1994 myšlenku udržitelnosti popsal britský podnikatel a odborník na udržitelnost John Elkington. Termín Trojí výsledek nebo Trojí bilance (ang. Triple Bottom Line) označuje koncept udržitelnosti, který hodnotí výkonnost firem nebo organizací z hlediska tří klíčových faktorů: ekonomického, environmentálního a sociálního.¹⁸ Jsou také označovány jako 3E (environment, equality, equity) nebo 3P (people, planet, profit):

¹⁶ Tamtéž. s. 27

¹⁷ WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, *Our Common Future*, 1987. (cit. 20. 4. 2025)

¹⁸ ELKINGTON, *Enter the Triple Bottom Line*, 2004. s. 2



Obrázek 2 - Triple Bottom Line (metoda tří P/E)¹⁹

- **People (lidé):** Sociální dimenze, která se zaměřuje na spravedlivé a etické chování k pracovníkům, komunitám a všem zainteresovaným stranám. Zahrnuje podmínky pro práci, zlepšení života lidí a podporu komunit.
- **Planet (planeta):** Environmentální dimenze, která se soustředí na ochranu přírodních zdrojů a minimalizaci negativního dopadu na životní prostředí. Měří to, jak organizace ovlivňuje přírodu (např. odpady, udržitelné využívání zdrojů a energie, snižování emisí CO₂).
- **Profit (zisk):** Ekonomická dimenze, která se týká finančního zdraví organizace, ale ne pouze krátkodobého zisku. Tento ukazatel by měl zohledňovat i dlouhodobou hodnotu a zajištění zisku, který podporuje udržitelnost v celkovém smyslu.

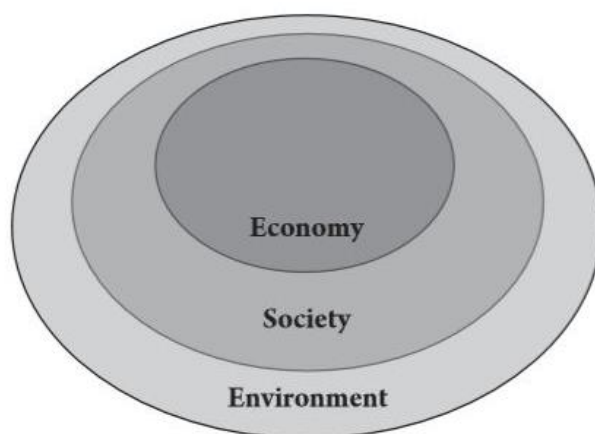
Tyto tři aspekty dle Elkingtona tvoří základ tak, že protíná všechny nejdůležitější aspekty pro existenci, a jejich balanc tak přináší udržitelnost a rovnováhu. Tato definice a perspektiva však není tou jedinou, která vznikla.²⁰

Novější model udržitelnosti přehodnocuje tradiční přístup Trojího výsledku a znázorňuje udržitelnost jako soustavu soustředných kruhů, v nichž

¹⁹ CARADONNA, *Sustainability: A History*, 2014. s. 8

²⁰ Tamtéž.

životní prostředí tvoří základní rámec, do nějž jsou vnořeny společnost a následně ekonomika. Tento přístup odráží kritiku některých ekonomů zaměřených na udržitelnost, jako jsou Peter Victor a Herman Daly, kteří poukazují na skutečnost, že **společnost i ekonomika jsou na životním prostředí existenčně závislé a bez jeho funkčnosti by nemohly vůbec existovat.**²¹ Z tohoto důvodu by podle nich mělo mít životní prostředí v rámci modelů udržitelnosti koncepční prioritu. Jak uvádí Daly: „*Všechny ekonomické systémy jsou subsystemy uvnitř velkého biofyzikálního systému ekologické provázanosti.*“²²



Obrázek 3 - Daly & Victor diagram²³

²¹ Tamtéž. s. 9

²² DALY, *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*, 1996, s. 7

²³ CARADONNA, *Sustainability: A History*, 2014. s. 9

2 GREENWASHING

Greenwashing je pojem vzniklý spojením anglických slov *green* (zelený, ekologický) a *whitewashing* (zastírání nepříznivých faktů s cílem zlepšit veřejný obraz) nebo *brainwashing* (doslovně vymývání mozku), který označuje praktiky, jimiž se organizace snaží vytvořit dojem, že jejich činnost, produkty či služby jsou šetrnější k životnímu prostředí, než jaká je skutečnost.²⁴

2.1 Původ pojmu

Greenwashing jako pojem byl poprvé použit v roce 1986 ekologem Jayem Westerveldem, který jej zavedl na základě vlastní zkušenosti při pobytu v hotelu na Fidži. Hotel tehdy vyzýval hosty, aby znovu používali ručníky, údajně z důvodu ochrany životního prostředí. Westerveld však poukázal na rozpor mezi tímto tvrzením a skutečností, že hotel zároveň rozšiřoval své areály v ekologicky citlivé oblasti, čímž životní prostředí přímo ohrožoval. Z jeho pohledu tak nešlo o skutečný zájem o udržitelnost, ale spíše o snahu snížit provozní náklady – konkrétně náklady na praní prádla a pracovní sílu – a přitom využít ekologickou rétoriku k budování pozitivního obrazu společnosti.²⁵

Od té doby se termín greenwashing stal označením pro případy, kdy firmy nebo osoby klamavě prezentují své produkty či činnosti jako ekologicky šetrné, aby si vylepšili image nebo zvýšily prodeje. V dnešní době, kdy až 70 % spotřebitelů při nákupech zohledňuje dopad na životní prostředí a za lepší produkty by si i připolátili, se pojmy jako „udržitelný“, „etický“ nebo „ekologický“ staly běžnou součástí marketingové rétoriky.²⁶ Právě proto je důležité umět rozpoznat známky greenwashingu – jinak hrozí, že i spotřebitelé s dobrými úmysly budou nevědomky podporovat nepoctivé praktiky místo skutečně udržitelných řešení.²⁷

Přesto však neexistuje jednotná, harmonizovaná definice greenwashingu – jeho výklad se může lišit v závislosti na konkrétním odvětví, typu produktu či službě, stejně jako mezi jednotlivými regulačními orgány nebo právními systémy. Vnímání toho, co už je greenwashing a co ještě legitimní tvrzení, se liší i mezi jednotlivci. Zatímco někteří jej

²⁴ UNITED NATIONS, *Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims*, 2025. (cit. 23. 4. 2025)

²⁵ NATURAL RESOURCES DEFENSE COUNCIL, *What Is Greenwashing?*, 2023. (cit. 23. 4. 2025)

²⁶ MARINE BIODIVERSITY SCIENCE CENTER, *Eco-Friendly Consumers: 10 Eye-Opening Statistics & How You Can Join the Green Revolution*, 2024. (cit. 23. 4. 2025)

²⁷ THE CLIMATE CLUB, *The History of Greenwashing and its Modern Evolution*, 2023. (cit. 23. 4. 2025)

chápu výhradně jako environmentální problém, jiní do něj zahrnují i sociální a správní aspekty.²⁸

Jedním z významných aspektů greenwashingu je spoléhání na omezenou schopnost spotřebitelů ověřovat environmentální tvrzení. V každodenním shonu nemají běžní zákazníci často čas ani prostředky na to, aby podrobně zkoumali, zda jsou tvrzení na etiketách či v reklamách pravdivá, nebo zavádějící. To umožňuje některým firmám využívat nedostatek informací či času ze strany spotřebitelů k prosazování marketingových sdělení, která nemusí odpovídat skutečnému stavu věcí.

2.2 „Šest hříchů greenwashingu“ – typologie zavádějících environmentálních v tvrzení dle výzkumu TerraChoice

Jedním z nejvlivnějších pokusů o systematizaci greenwashingu je studie kanadské společnosti TerraChoice Environmental Marketing Inc., která se snažila empiricky popsat šíři a povahu environmentálně zavádějících tvrzení na spotřebitelských výrobcích. V rámci terénního výzkumu provedeného na jaře roku 2007 byly výzkumné týmy vyslány do šesti významných obchodních řetězců v Severní Americe, kde analyzovaly ekologická tvrzení uvedená na produktech napříč kategoriemi spotřebního zboží. Výzkumníci zaznamenali celkem 1 753 environmentálních tvrzení na 1 018 výrobcích.²⁹

Tato tvrzení byla následně analyzována z hlediska jejich souladu s tehdejšími osvědčenými normami environmentálního marketingu. Zjištění byla alarmující – všechny výrobky až na jeden vykazovaly přinejmenším jeden znak klamavé environmentální komunikace.

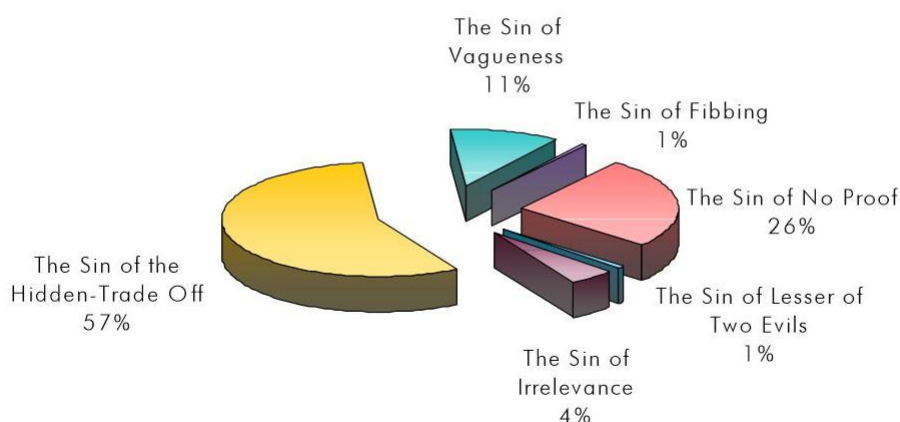
Na základě této analýzy formulovala společnost TerraChoice typologii tzv. „šesti hříchů greenwashingu“ (*Six Sins of Greenwashing™*), která popisuje šest opakujících se způsobů, jakými jsou ekologická tvrzení zkreslována.³⁰ Tato klasifikace se stala zásadním rámcem pro hodnocení důvěryhodnosti zeleného marketingu a je široce citována jak v akademickém diskurzu, tak mezi odborníky na udržitelnou spotřebu a práva spotřebitelů. Všech šest hříchů se mezi sebou protínají významem, ale jejich terminologie a úmysly mají svá specifika.

²⁸ MAYER BROWN LLP, *Greenwashing: Navigating the Risk*, 2023. (cit. 24. 4. 2025)

²⁹ TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. *The “Six Sins of Greenwashing™: A ‘Green Paper’*. 2007.

³⁰ Tamtéž.

Sins Committed by Category



Obrázek 4 - Hříchy dle kategorií³¹

2.2.1 Hřích skrytého kompromisu (Sin of the Hidden Trade-Off)

Tento hřích spočívá v tom, že je **produkt prezentován jako ekologicky šetrný na základě jediného nebo velmi úzce definovaného environmentálního aspektu, zatímco ostatní, potenciálně závažnější dopady na životní prostředí jsou ignorovány**. Tato tvrzení obvykle nejsou lživá, ale vytvářejí zkreslený obraz ekologické hodnoty produktu.³²

Tento typ klamavého environmentálního marketingu je považován za nejčastější formu greenwashingu a podle výzkumu společnosti TerraChoice jej vykazuje více než polovina analyzovaných výrobků. Závažnost tohoto jevu spočívá v jeho schopnosti účinně zmást spotřebitele prostřednictvím selektivního vyzdvihování jednoho ekologického aspektu, zatímco jiné, mnohdy podstatnější environmentální dopady, zůstávají opomíjeny. V praxi lze tento přístup pozorovat například u elektronických zařízení, jako jsou mobilní telefony, televize či počítače, které mohou být prezentovány jako energeticky úsporné, přestože jejich výroba a dodavatelský řetězec často zahrnují využívání materiálů získaných neetickým či neudržitelným způsobem.^{33 34}

Podobně se tento fenomén projevuje v oblasti hygienických výrobků, například u toaletního papíru, jehož produkce podle odhadů každoročně spotřebuje přibližně milion stromů, přičemž je výsledný produkt určen k jednorázovému použití

³¹ Tamtéž.

³² Tamtéž.

³³ REICHERTOVÁ, *Výroba nového smartphonu není etická záležitost*, 2018. (cit. 24. 4. 2025).

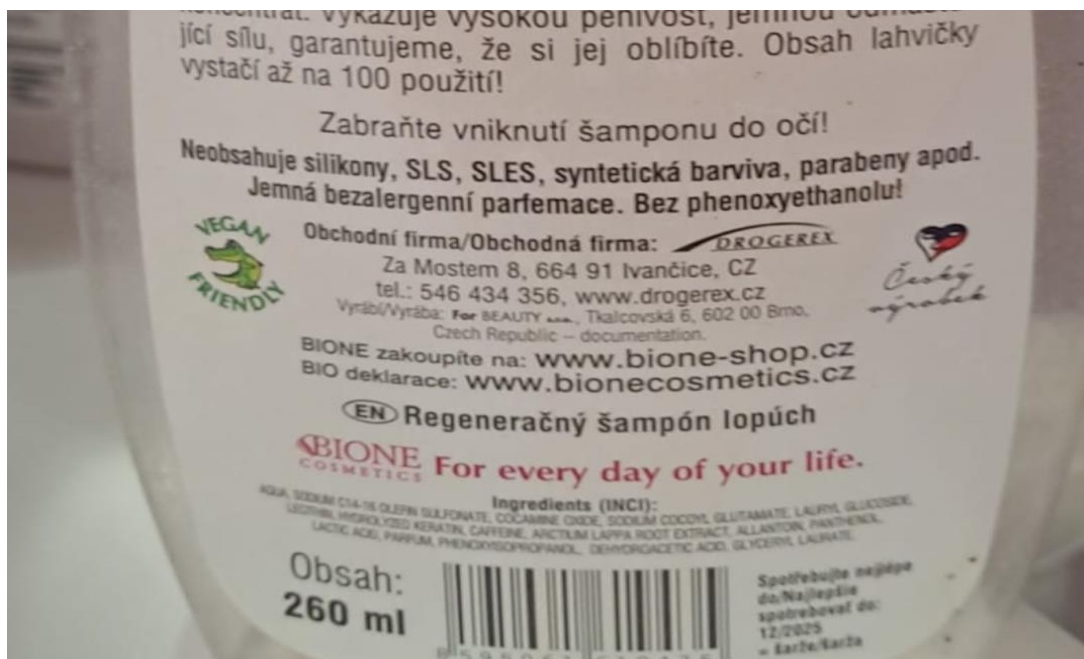
³⁴ POLÁK, *Elektronická příručka učitele*, 2020. (cit. 24. 4. 2025).

a následnému spláchnutí.³⁵ Dále lze zmínit i ekologicky označované výrobky, jejichž distribuce probíhá v neekologických plastových obalech, nebo jednorázové papírové kelímky, které jsou z důvodu skrytého plastového povlaku ve skutečnosti nerecyklovatelné, často navíc doplněné plastovým víčkem.³⁶

2.2.2 Hřích nedostatku důkazů (Sin of No Proof)

Dochází k němu tehdy, když **environmentální tvrzení není podloženo ověřitelnými informacemi nebo důvěryhodnou certifikací**. Spotřebitel nemá možnost snadno získat relevantní a nezávislé informace k posouzení pravdivosti tvrzení.³⁷

Tvrzení o přírodním složení, etickém přístupu k testování nebo udržitelném původu ingrediencí jsou v současnosti běžnou součástí marketingových strategií mnoha kosmetických i módních značek. Typickým příkladem je značka BIONE, která ve svých materiálech – včetně obalů produktů a oficiálních webových stránek – uvádí environmentálně laděné informace, aniž by byla doložena jejich věrohodnost prostřednictvím nezávislých certifikací.³⁸



Obrázek 5 - Šampon BIONE s falešnou vegan certifikací a silným sloganem³⁹

³⁵ BBC FUTURE, *The people growing their own sustainable toilet paper plant*, 2024. (cit. 24. 4. 2025).

³⁶ CUPLOOP, *Are Reusable Cups Greenwashing?*, 2025. (cit. 24. 4. 2025).

³⁷ TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. *The "Six Sins of Greenwashing™: A 'Green Paper'.* 2007.

³⁸ BIONE COSMETICS, *O značce*, 2025. (cit. 24. 4. 2025).

³⁹ Vlastní fotografie.

Obdobné praktiky lze pozorovat také u českých spotřebitelů známých značek jako Catrice nebo essence. U subjektů z oblasti fast fashion, které prezentují své produkty jako netestované na zvířatech, vegan nebo ekologické např. díky použití recyklovaných materiálů či zařazením do tzv. udržitelných kolekcí, avšak bez konkrétního vymezení či transparentní evidence toho, v čem jejich udržitelnost skutečně spočívá.⁴⁰

2.2.3 Hřích nekonkrétnosti (Sin of Vagueness)

Hřichu se dopouští tvrzení, která jsou natolik vágní, že jejich význam může být snadno špatně interpretován. Nejednoznačné označení, jako například „přírodní“ nebo „šetrné k přírodě“, postrádají jasně definovaný význam, což vede ke zmatení spotřebitele.⁴¹

Jedním z běžných příkladů jsou tvrzení uváděná na obalech produktů, která operují s pojmy jako „přírodní“, „netoxický“, „bez chemikálií“ či „šetrný k přírodě“.

Ačkoli mohou působit přesvědčivě, často postrádají věcný základ a vyvolávají mylný dojem. Termín „bez chemikálií“ je sám o sobě problematický – celý náš svět je totiž tvořen chemickými látkami, a tedy nelze označit jakýkoli produkt za skutečně „bez chemikálií“, pokud není jasně specifikováno, o jaké látky se jedná. Příkladem může být přítomnost furokumarinů – přírodních toxických sloučenin běžně se vyskytujících v některých rostlinách, tudíž je to přírodní látka, které je pro člověka za určitých okolností škodlivá.⁴² Tvrzení o „přírodní povaze“ tak nemusí automaticky znamenat bezpečnost nebo šetrnost vůči zdraví či přírodě. Obzvláště nápadné je to u produktů určených pro zahradnictví, které bývají označovány jako přírodní, přestože jejich účinek – například hubení hmyzu či plevelů – ve své podstatě odporuje ideálu ekologické šetrnosti. Samotné použití výrazu „přírodní“ proto nelze považovat za dostatečný důkaz ekologické integrity výrobku.

⁴⁰ GREENPEACE UK, *Fashion greenwash: jak firmy skrývají skutečné environmentální náklady rychlé módy*, 2023. (cit. 24. 4. 2025).

⁴¹ TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. *The “Six Sins of Greenwashing™: A ‘Green Paper’*. 2007.

⁴² LEKÁŘSKÉ SLOVNÍKY, *Furokumariny*, 2025. (cit. 24. 4. 2025).

2.2.4 Hřích irelevance (Sin of Irrelevance)

Tento typ greenwashingu **spočívá v prezentaci tvrzení**, která mohou být sice fakticky pravdivá, **avšak z hlediska ekologického rozhodování spotřebitele postrádají reálnou relevanci**. Taková prohlášení primárně slouží k vytvoření dojmu environmentální šetrnosti, aniž by poskytovala skutečnou přidanou hodnotu z hlediska udržitelnosti.⁴³

Výzkumy TerraChoice ukazují, že jedním z nejčastějších příkladů této praktiky je uvádění informace o nepřítomnosti chlorofluoruhlovdíků (CFC), tedy freonů, které byly během 80. a 90. let 20. století identifikovány jako látky destruktivně působící na ozonovou vrstvu Země.⁴⁴

Od roku 2010 je však výroba a používání těchto látek v Evropské unii právně zakázána, a tudíž jejich absence ve výrobcích nepředstavuje žádnou výjimečnost.⁴⁵ Podobným způsobem jsou využívána i tvrzení o nepřítomnosti jiných regulovaných či zakázaných látek, jako jsou například ftaláty (zakázané v hračkách, kosmetice a obalových materiálech), olovo v barvách (dlouhodobě zakázané), nebo marketingová označení typu „neobsahuje parabeny / SLS / hliník / formaldehyd“, ačkoli je použití těchto látek ve spotřebitelských výrobcích přísně regulováno legislativou. V konečném důsledku se jedná o produkty, které pouze splňují minimální zákonné požadavky platné pro všechny výrobky na trhu, přičemž spotřebitelé jsou prezentováni jako ekologicky nadstandardní.

2.2.5 Hřích menšího zla (Sin of Fibbing)

Jedná se o situaci, kdy je produkt **označen jako ekologičtější v rámci své kategorie, aniž by bylo zohledněno, že celá daná kategorie výrobků má výrazně negativní dopad na životní prostředí**. Dochází tak ke zkreslení relativní „zelenosti“ produktu.⁴⁶

Ať už se jedná o vizuální, či verbální označení, příklady lze nalézt napříč celým spektrem spotřebního trhu. Od symbolických změn – jako je zeleň v logotypu nadnárodních ropných korporací – až po každodenní produkty běžné spotřeby, jako jsou „přírodní“ čističe toalet na bázi chlóru. Tyto přípravky sice účinně odstraňují vodní kámen a jiné nečistoty, nicméně po spláchnutí pronikají do kanalizačního systému a následně do vodních

⁴³ TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. *The “Six Sins of Greenwashing™: A ‘Green Paper’*. 2007.

⁴⁴ RAPID TRANSITION ALLIANCE, *Back from the Brink: How the World Rapidly Sealed a Deal to Save the Ozone Layer*, 2019. (cit. 1. 5. 2025).

⁴⁵ UNITED NATIONS, *Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer*, 1987. (cit. 1. 4. 2025).

⁴⁶ TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. *The “Six Sins of Greenwashing™: A ‘Green Paper’*. 2007.

ekosystémů, čímž představují environmentální zátěž, která není s „přírodními“ atributy v souladu.



Obrázek 6 Organická značka cigaret⁴⁷

Specifickým příkladem současného greenwashingu jsou například elektronické cigarety, často propagované jako „zdravější“ alternativa ke klasickému kouření. Ačkoli některé studie poukazují na nižší množství škodlivin ve výparech ve srovnání s tradičními cigaretami⁴⁸, stále se jedná o výrobky, které s sebou nesou významné environmentální dopady. Tradiční cigarety se v přírodě rozkládají přibližně dva až pět let, zatímco elektronické cigarety – vzhledem ke své plastové konstrukci a integrovaným lithiovým bateriím – mohou přetrvávat v ekosystémech desítky až stovky let. Podle výzkumu organizace Wildlife and Countryside Link se každoročně vyhodí přibližně 10 tun lithia obsaženého v jednorázových e-cigaretách, což odpovídá množství potřebnému pro výrobu více než 1 200 baterií pro elektromobily.⁴⁹

Téma environmentální stopy těchto výrobků dále rozpracovala doktorandka Laura Young z univerzity ve Skotsku, která při jediné hodinové

⁴⁷ THE ROLL N' PUFF. Organic Smokes-Regular. 2025

⁴⁸ NHS, *Vaping to quit smoking*, 2025. (cit. 4. 5. 2025).

⁴⁹ WILDLIFE AND COUNTRYSIDE LINK, *Disposable Vapes Briefing*, březen 2023. (cit. 4. 5. 2025).

procházce městem po jedné straně ulice sesbírala 55 vyhozených jednorázových e-cigaret.⁵⁰ Tento případ ilustruje klamnost tvrzení o údajných „šetrnějších alternativách“, které sice mohou působit méně obtěžujícím dojmem pro lidské smysly (např. méně zapáchají), nicméně ve své celkové ekologické stopě představují často mnohem závažnější zátěž pro životní prostředí.

2.2.6 Hřích falšování (Sin of Lesser of Two Evils)

Tento nejzávažnější hřích zahrnuje **záměrné uvádění nepravdivých nebo podvodných tvrzení o environmentálních vlastnostech výrobku**. Může zahrnovat i použití falešných certifikátů nebo smyšlených ekologických značek.

Typickým příkladem může být například společnost, která ve svých marketingových materiálech opakovaně deklaruje, že používá výhradně přírodní složky a že její produkty nejsou testovány na zvířatech. Tato tvrzení však nejsou podložena žádnou veřejně dostupnou certifikací ani nezávislým ověřením. Absence transparentního doložení takových environmentálních benefitů představuje potenciální porušení zásad poctivého obchodního jednání, jak je definováno v Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (tzv. Směrnice o nekalých praktikách).⁵¹

Podle této směrnice je klamavá obchodní praktika definována mimo jiné jako situace, kdy podnik uvádí „nepravdivé informace nebo takové informace, které mohou spotřebitele uvést v omyl, a tím ho přimět k rozhodnutí, které by jinak neučinil“ (čl. 6 odst. 1). V případě environmentálních tvrzení se může jednat o prohlášení, která nejsou ověřitelná, nebo jejichž pravdivost nelze objektivně posoudit. Dále platí, že na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1150 o podpoře spravedlnosti a transparentnosti pro podnikatelské uživatele online zprostředkovatelských služeb⁵², jsou firmy povinny poskytovat přesné, jednoznačné a nezavádějící informace – i pokud jde o tvrzení prezentovaná prostřednictvím online platform.

Uvedené příklady tak spadají do kategorie tzv. vědomě nepravdivého greenwashingu, kdy podnik ani neusiluje o zakrytí či zmírnění faktické nepravdy, a využívá zdánlivě

⁵⁰ THE NATIONAL, *Call for Scottish Government to ban use of disposable vapes*, 2025. (cit. 4. 5. 2025).

⁵¹ EUROPSKÁ UNIE, *Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu o nekalých obchodních praktikách mezi podniky a spotřebiteli na vnitřním trhu*, 2005. (cit. 6. 5. 2025).

⁵² EUROPSKÁ UNIE, *Nařízení o zajištění spravedlivých a transparentních podmínek pro podniky poskytující online zprostředkovatelské služby*, 2019. (cit. 6. 5. 2025).

ekologická tvrzení s cílem zvýšit atraktivitu produktu u ekologicky uvědomělých spotřebitelů. Jedná se tedy o závažnou formu klamání veřejnosti, která je nejen právně postihnutelná, ale také z hlediska etiky podnikání hluboce problematická.

2.3 Nejčastější strategie a taktiky v korporátní praxi

Tento princip, kdy se veřejné mínění ovlivňuje na základě zjednodušených nebo nepřesných informací, se v různých formách objevoval již dlouho předtím, než byl samotný pojem greenwashing v 80. letech 20. století poprvé definován. Případ reklamní kampaně „People Do“ společnosti Chevron je jedním z prvních a dobře zdokumentovaných příkladů greenwashingu.

Od roku 1985 firma propagovala své ekologické aktivity skrze sérii reklam, ve kterých zmiňovali například ochranu ohroženého motýla modřinky obecné, vytváření umělých útesů z vyřazených palivových nádrží, nebo absolutního obnovení krajiny po těžbě, a to prostřednictvím multimilionových reklamních kampaní. Tyto pozitivní zprávy se však objevily právě v době, kdy Chevron čelil vážným obviněním ze znečišťování životního prostředí⁵³ – například kvůli nelegálnímu vypouštění toxických látek a oleje do zátoky Santa Monica, za které zaplatil pokutu 1,5 milionu dolarů, či kvůli dalšímu soudnímu sporu se Sierra Clubem. Kritici, včetně právničky Deborah Reames, upozorňovali na to, že firma investovala omezené částky do viditelných ekologických projektů, zatímco se vyhýbala mnohem nákladnějším opatřením k ochraně životního prostředí.⁵⁴ I přes tyto rozpory byla Chevronova kampaň přijímána i některými environmentálními organizacemi, které od firmy přijímaly finance za umístění reklam. Tento případ tak ilustruje, jak mohou korporace pomocí greenwashingu ovlivňovat veřejné mínění, přičemž jejich skutečný environmentální dopad zůstává sporný. Ropný gigant se však z této chyby nepoučil, a i v roce 2025 čelí žalobám za porušování zákona a poškozování životního prostředí.⁵⁵

Společnost Chevron Corporation není v užívání greenwashingu mezi nadnárodními korporacemi ojedinelá. Již na počátku 21. století zaujala obdobnou strategii také britská energetická společnost British Petroleum (BP), jejíž hlavní činnost se tradičně soustředí na těžbu a distribuci ropy a zemního plynu, v posledních letech však rozšiřuje své aktivity také do oblasti obnovitelných zdrojů energie,

⁵³ BALIGA, *Should Chevron Be Held Accountable For Greenwashing? Chevron should*. 2025. (cit. 6. 5. 2025).

⁵⁴ LOS ANGELES TIMES, *Chevron Does: Do's and Don'ts*, 1988. (cit. 6. 5. 2025).

⁵⁵ LOS ANGELES TIMES. *Chevron ordered to pay \$740 million to restore Louisiana's coast in landmark trial*. 2025. (cit. 6. 5. 2025).

zejména fotovoltaiky. V roce 2004 zavedla BP termín *carbon footprint* (uhlíková stopa), když spustila online kalkulačku, která měla jednotlivcům pomoci spočítat jejich osobní emise skleníkových plynů.⁵⁶ Tímto krokem však významně přesměrovala pozornost veřejnosti od environmentální zátěže vlastní produkce, která patří k nejvyšším v globálním měřítku. Podobně i vizuální identita značky – včetně loga a barevného schématu – působí tak, aby evokovala ekologičnost, přírodní harmonii a závazek k udržitelnosti, čímž dále podporovala obraz společnosti jako „zelené“ orientovaného aktéra. Bohužel takových případů je mnoho.



Obrázek 7 - Vykácené palmové lesy⁵⁷

2.3.1 Konkrétní případy v různých odvětvích

V současné době se greenwashing stal běžnou marketingovou strategií napříč různými odvětvími, od módy přes potraviny až po technologie. Firmy využívají ekologicky znějící tvrzení a designové prvky, aby vytvořily dojem udržitelnosti, aniž by skutečně měnily své výrobní procesy nebo snižovaly environmentální dopady. Příkladem mohou být následující případy v různých kategoriích:

Fast fashion

⁵⁶ SCIENCE EDUCATION RESOURCE CENTER (SERC) AT CARLETON COLLEGE. *Carbon footprint calculator*. 2025. (cit. 6. 5. 2025).

⁵⁷ WORLD WILDLIFE FUND. What is Palm Oil? Facts About the Palm Oil Industry 2023

Společnost H&M, jeden z největších zástupců tzv. rychlé módy, byla opakovaně kritizována za užívání greenwashingu, a to zejména v souvislosti se svou kolekcí „Conscious“. Tato produktová řada byla prezentována jako ekologicky šetrná, nicméně analýzy ukázaly, že obsahovala až o 72 % více syntetických materiálů než běžné výrobky značky. Například jeden z vrchních oděvů měl být dle štítku vyroben z 95 % organické bavlny, přičemž ve skutečnosti obsahoval pouze 25 % recyklované bavlny, a to navíc pouze v horní vrstvě textilie.⁵⁸ Kromě toho byly v rámci kolekce zjištěny nepravdivé nebo zavádějící údaje uvedené na tzv. „udržitelných štítcích“, které například uváděly nižší spotřebu vody při výrobě, než jaká byla ve skutečnosti doložitelná. Jako příklad lze uvést pánské tričko z této řady, deklarované jako produkt ze 100% organické bavlny. Přesto je na místě zpochybnit udržitelnost takového výrobku, pokud jeho produkce vyžaduje přibližně 20 000 litrů čisté vody.⁵⁹ Tato skutečnost poukazuje na širší problém greenwashingu v módním průmyslu, který mimo jiné spočívá v užívání vágní či nedefinované terminologie, jež spotřebiteli ztěžuje orientaci v tom, do jaké míry je konkrétní produkt skutečně ekologický. V důsledku toho dochází k oslabování kritického přístupu spotřebitele, který tak častěji volí levnější, ale méně kvalitní oděv bez uvědomění si dlouhodobých environmentálních a ekonomických dopadů svého rozhodnutí.

Úklidové a čistící prostředky

Společnost Seventh Generation uvedla na trh mycí prostředek v obalu označeném jako „papírová lahev“, což mělo naznačovat ekologičnost produktu. Ve skutečnosti však nádoba obsahovala plastové komponenty, což vyvolalo kritiku ze strany ekologických organizací za zavádějící marketing. Firma Seventh Generation je však právě jednou z firem, které se snaží o zlepšení svých dopadů na planetu, snaží se tedy být transparentní se složením, původem, nebo certifikacemi. I takové firmy však mohou šlápnout vedle.⁶⁰ Na českém trhu by bylo možné hovořit o lidmi oblíbené značce Jelen, která se prezentuje jako extrémně šetrná a ekologicky přívětivá, což je

⁵⁸ CULVERHOUSE. *H&M Are Greenwashing Us Again: Can Fast Fashion Ever Be Ethical?* 2021. (cit. 6. 5. 2025).

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ BROCK. *Is Seventh Generation Greenwashing?* 2024. (cit. 6. 5. 2025).

z ideologie firmy a z ingrediencí i patrné. Bohužel firma pro květen 2025 nedisponuje žádným oficiálním certifikátem na žádném z jejich výrobků.⁶¹



Obrázek 8 - Papírový obal a uvnitř schovaná plastová lahev firmy Seventh Generation⁶²

Potraviny a nápoje

Navzdory veřejně deklarovaným závazkům k udržitelnosti zůstávají reálné environmentální dopady nadnárodních korporací výrazně problematické. Dva z nejvýznamnějších světových producentů spotřebního zboží, společnosti Coca-Cola a Nestlé, dlouhodobě figurují na předních příčkách žebříčků největších znečišťovatelů plastovým odpadem.

Společnost Coca-Cola ročně vyprodukuje přibližně 2,9 milionu tun plastových obalů, což odpovídá zhruba 200 000 PET lahvím za minutu a činí ji největším producentem plastového odpadu na světě. Přestože si firma již v 90. letech stanovila cíl dosáhnout 25% podílu recyklovaných materiálů ve svých produktech, více než tři dekády poté činí tento podíl pouhých 10%.⁶³ Společnost pravidelně zveřejňuje dobrovolné závazky ke snižování plastového odpadu, nicméně analýza jejich dlouhodobé realizace ukazuje na soustavné selhávání, odkládání, přeformulování či zcela chybějící naplnění těchto cílů. Závazky bývají často nejasně formulovány, bez kvantifikovatelných měřítek a podléhají tzv.

⁶¹ MYDLO S JELENEM. O Jelenovi. (cit. 6. 5. 2025). – Na webových stránkách ani v dokumentech nejsou lehce dohledatelné nebo uvedené žádné certifikace.

⁶² ANDREW, Ian. *Seventh Generation Redesigns Bottle: Recycled Paper on the Outside, Minimal Plastic Inside*. 2023

⁶³ TALKING TRASH. *Coca-Cola: Going Round in Circles – Coca-Cola's Trail of Broken Promises*. 2021a. (cit. 6. 5. 2025).

"kreativnímu účetnictví", čímž dochází ke klamání spotřebitelů ohledně skutečného dopadu.⁶⁴

Vedle toho byla Coca-Cola opakovaně usvědčena z aktivního lobbingu proti environmentální legislativě, například proti zálohovým systémům na plastové lahve ve Skotsku, USA nebo Keni, a to i přesto, že se veřejně profiluje jako jejich podporovatel.⁶⁵ Tento zjevný rozpor lze považovat za učebnicový případ greenwashingu – kdy korporace prezentují environmentální odpovědnost navenek, avšak reálně se angažují v aktivitách podkopávajících ekologické cíle.⁶⁶

Podobně i Nestlé, druhý největší producent plastového odpadu na světě (1,7 milionu tun ročně), dlouhodobě čelí kritice za selhání v plnění dobrovolných závazků a za nahrazování plastu jinými jednorázovými materiály, které mohou mít rovněž negativní ekologické dopady. Závažným problémem je především výroba vícevrstvých plastových sáčků, hojně distribuovaných v rozvojových zemích, které patří k nejproblematictější formám plastového odpadu z hlediska recyklovatelnosti i znečištění oceánů.⁶⁷

Obě společnosti zároveň participují na řadě mezinárodních iniciativ proti plastovému znečištění, avšak současně jsou členy obchodních skupin, které aktivně lobují proti regulaci plastů, čímž dochází k systematickému rozporu mezi veřejně deklarovanými hodnotami a reálnou politickou činností.⁶⁸

U potravin živočišného původu jako vejce, mléko nebo maso se falešnému marketingu též nevyhneme. Některé značky balí hovězí maso do zelených obalů s nápisem „grass-fed“ (krmené trávou), což má evokovat ekologičnost a lepší kvalitu masa, nicméně hovězí maso má jednu z největších uhlíkových stop mezi potravinami, a tento marketingový trik může spotřebitele uvést v omyl ohledně skutečného environmentálního dopadu.⁶⁹ V roce 2024 se v České republice objevila významná mediální kampaň organizovaná hnutím OBRAZ – Obránci zvířat, jejímž cílem bylo poukázat na rozdíl mezi deklarovaným marketingem a skutečnými podmínkami zvířat ve velkochovech. Veřejně publikované investigativní video zachycuje realitu velkochovu slepic, která zásadně kontrastuje s propagačními tvrzeními obchodního řetězce Albert. Ten se v rámci své komunikace

⁶⁴ TALKING TRASH. *Coca-Cola*. 2021b. (cit. 6. 5. 2025).

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ TALKING TRASH. *Coca-Cola: Going Round in Circles – Coca-Cola's Trail of Broken Promises*. 2021a. (cit. 6. 5. 2025).

⁶⁷ TALKING TRASH. *Nestlé*. 2021c. (cit. 6. 5. 2025).

⁶⁸ TALKING TRASH. *Coca-Cola*. 2021b. (cit. 6. 5. 2025).

⁶⁹ UNITED NATIONS. *Food and Climate Change: Healthy diets for a healthier planet*. (cit. 7. 5. 2025).

prezentuje jako podporovatel „dobrých chovů“ a etického přístupu k živočišné produkci. Materiál zveřejněný hnutím tak vyvolává otázky ohledně transparentnosti a důvěryhodnosti environmentálních a etických tvrzení v komerční komunikaci.⁷⁰

Technologie a energie

Příklad klamavé reklamy v oblasti energetiky najdeme i v Česku. Kampaň energetické společnosti ČEZ s názvem Zelená energie, dříve známá jako Duhová energie, vyvolala v počátcích vstupu na trh značné kontroverze mezi environmentálními organizacemi, a to zejména kvůli jejímu vnímanému oportunismu a manipulativní povaze. Ačkoli ČEZ byl dlouhodobě považován za odpůrce obnovitelných zdrojů, kampaň prezentovala společnost jako jejich aktivního podporovatele, což vyvolalo silnou kritiku ze strany ekologických aktérů. Miroslav Kundera, tehdejší ředitel Nadace Partnerství, označil tuto mediální strategii za pokus o „zakopání válečné sekery“ s ekology, podpořený rozsáhlou inzercí.⁷¹

Přestože Ekologický právní servis zvažoval právní kroky kvůli podezření na klamání spotřebitelů, od svého záměru upustil, jelikož ČEZ deklaroval záměr investovat během následujících pěti let 20 miliard korun do rozvoje obnovitelných zdrojů. Tato skutečnost podle ekologických právníků snížila šance na úspěšné soudní řízení, přestože samotná kampaň nebyla zpětně legitimizována. Jak upozorňuje Filip Gregor, autor studie *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*⁷², aktivity společnosti ČEZ nadále zahrnují environmentálně problematické projekty (např. lignitový důl v Bosně či modernizace uhelných elektráren neefektivními technologiemi). Nicméně zelený image, který společnost prostřednictvím kampaně buduje, je obtížně napadnutelný, pokud je skutečně doprovázen investicemi do obnovitelných zdrojů.⁷³

Příklady uvedené výše ilustrují, jak široké spektrum firem napříč různými odvětvími využívá klamavé ekologické tvrzení jako marketingový nástroj s cílem zvýšit svůj zisk. Tento jev je bohužel stále rozšířenější.

⁷⁰ OBRÁNCI ZVÍŘAT. OBRAZ – Obránci zvířat, 2024. (cit. 7. 5. 2025).

⁷¹ KOUŘIL, MIESSLER. *Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. Sedmá generace*, 2008. (cit. 9. 5. 2025).

⁷² ZELENÝ KRUH. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. 2007 (cit. 9. 5. 2025).

⁷³ KOUŘIL, MIESSLER. *Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. Sedmá generace*, 2008. (cit. 9. 5. 2025).

2.4 Role marketingu a médií

S rozvojem digitálních technologií, expanzí e-commerce a proměnou mediální krajiny dochází k výraznému posunu v tom, jak značky komunikují své hodnoty a jaký obraz si budují v očích veřejnosti. Environmentální odpovědnost se v posledních letech stala nejen marketingovým trendem, ale také očekáváním ze strany spotřebitelů. Tato poptávka však nevedla výhradně k posilování transparentních a ekologicky odpovědných přístupů, nýbrž i k výraznému nárůstu i negativních stránek propagace - greenwashingu, klamavým tvrzením, falešným informacím a zrádným prodejům jen pro účely výdělků.

Marketing, jakožto nástroj vytvářející žádoucí obraz značky, hraje v tomto procesu klíčovou roli. Značky využívají ekologickou rétoriku a „zelenou“ estetiku (přírodní barvy, obrázky listů, vody či zvířat) k tomu, aby posílily důvěryhodnost svých výrobků, aniž by docházelo ke skutečné změně ve výrobních nebo dodavatelských řetězcích. Tato strategie umožňuje značkám využít rostoucího zájmu veřejnosti o ekologická témata a přetavit jej v konkurenční výhodu. Výsledkem je povrchní přístup, který nevede k systémové změně, ale spíše k udržení stávajícího modelu konzumního chování pod „zeleným“ nátěrem.⁷⁴

Současně s tím se proměnilo i mediální prostředí. Online média, sociální sítě a influenceři dnes významně přispívají k formování spotřebitelského chování. Algoritmická selekce obsahu často vede ke zjednodušenému zobrazování ekologických témat, které se přizpůsobuje očekávání cílových skupin – typicky ve formě „eko tipů“, rychlých návodů nebo výběrů „udržitelných“ značek bez hlubší analýzy. Tím se vytváří dojem, že ekologické chování lze jednoduše koupit, což je v přímém rozporu s jádrem skutečné udržitelnosti. Udržitelná volba není spotřební rozhodnutí, ale často proces hlubší osobní i společenské transformace.^{75 76}

Oproti tomu lze identifikovat fenomén nadspotřeby (*overconsumption*), který podporuje představu neustálé potřeby nových produktů. Podniky systematicky vytvářejí nové trendy a marketingové strategie s cílem stimulovat poptávku po zboží, které by spotřebitelé za běžných okolností nepovažovali za potřebné či žádoucí.

⁷⁴ POSPISCHIL. *Color Me Green: How to Spot Greenwashing in Branding*. (cit. 9. 5. 2025).

⁷⁵ TOWNSEND, *Greenfluencers: How Social Media Creators Are Becoming Sustainability Superheroes*. 2022. (cit. 9. 5. 2025).

⁷⁶ IQBAL, ARIF, a kol. *Green Influencers: The Power of Social Media in Shaping Eco-Conscious Communities*. 2025 (cit. 10. 5. 2025).

Tento mechanismus je dále posilován vlivem sociálních médií, jež fungují jako platforma pro šíření konzumních vzorců chování a formování aspirací prostřednictvím cíleného obsahu a influencer marketingu.⁷⁷

Jak uvedla švédská žurnalistka a aktivistka Maria Soxbo ve svém vystoupení na TEDxGöteborg (2022): „*Nemůžeme vyřešit klimatickou krizi nakupováním.*“⁷⁸ Tento výrok ilustruje základní rozpor mezi spotřební kulturou a environmentálními limity. Zmíněná švédská studie, na kterou Soxbo odkazuje, uvádí, že environmentální zátěž spojená s výrobou jedné nové bundy odpovídá emisím, které by vznikly při nákupu téměř 400 kusů oblečení z druhé ruky. Přesto však převládá přesvědčení, že volbou konkrétní značky lze plně nahradit nutnost systémové změny, čímž se udržitelný diskurz de facto komodifikuje.⁷⁹

Tento posun přitom není náhodný. Je strukturálně podmíněn logikou současného kapitalismu, v němž je zisk nejvyšší prioritou a marketing slouží jako nástroj k jeho maximalizaci. Jak trefně poznamenala aktivistka a autorka Naomi Klein: „V rámci kapitalismu neexistuje etická spotřeba, protože neexistuje etická korporace.“⁸⁰ Chování spotřebitelů nelze chápat jako jednotné či jednoznačně racionální. Do rozhodovacích procesů vstupuje celá řada faktorů – od snahy o udržení určitého sociálního statusu, přes zakořeněné mýty o kvalitě a hygieně použitých věcí, až po subjektivní vnímání potřebnosti daného produktu.⁸¹

Zatím co část značek skutečně pracuje na snižování ekologického dopadu svých činností, valná většina environmentálních sdělení zůstává na úrovni symboliky – bez věcné kontroly, bez ověřitelných metrik a bez externí certifikace. To představuje výzvu nejen pro spotřebitele, ale i pro regulátory, média a akademickou obec, které by měly aktivně přispívat k demystifikaci těchto praktik.

⁷⁷ LESLIE, Margaret G. *Social media marketing, overconsumption, and the female Gen Z consumer*. 2025. Chattanooga: University of Tennessee at Chattanooga. - Studenti Univerzity v Tennessee provedli výzkum, který potvrzuje, jak marketingové strategie, influencer kultura a mikrotrendy vedou k neudržitelným nákupním návykům, často motivovaným snahou o sociální validaci a strachem z vynechání (FOMO). Výsledky naznačují, že tyto faktory podporují cyklus nadspotřeby, kde spotřebitelé činí impulzivní nákupy bez ohledu na udržitelnost či dlouhodobou hodnotu.

⁷⁸ SOXBO. *Have you been fooled by greenwashing?* In: Youtube. (cit. 15. 5. 2025).

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ KLEIN, Naomi. *This Changes Everything: Capitalism vs. The Climate*. 2014.

⁸¹ TIDSWELL, *Does Gen Z care about sustainability?* (cit. 10. 5. 2025).

Tento přístup je podporován i teorií „*executional greenwashing*“, která ukazuje, že použití přírodních motivů v reklamách může u spotřebitelů vyvolat falešný dojem ekologičnosti produktu, zejména u méně informovaných zákazníků.⁸²

Zisk je v tomto případě naprosto klíčovým faktorem, který mnohé společnosti vede k využití greenwashingu pro větší profit.

Nelze tedy předpokládat, že řešení environmentální krize vzejde zevnitř korporátní sféry, jejíž primární motivací zůstává maximalizace zisku. Skutečný impuls ke změně musí vycházet zespodu – od samotných spotřebitelů. Ti disponují nejen kupní silou, ale i možností vyvíjet tlak na podnikatelské subjekty prostřednictvím informované volby, občanského angažmá a odmítání podpory firem, jejichž činnost přispívá k nadměrné spotřebě přírodních zdrojů, environmentální degradaci a nerovnoměrnému přerozdělování zisků.

Z mnohých reklam pro udržitelnost, které nejsou udělány správnou cestou, můžeme cítit něco jako individuální greenwashing, kdy je posun odpovědnosti na jednotlivce. Spotřebitelé jsou vnímáni jako klíčoví aktéři v ekologické transformaci, zatímco skutečné systémové příčiny ekologických krizí, jako jsou nadprodukce, lineární ekonomika nebo vykořisťování přírodních a lidských zdrojů v globálním Jihu, zůstávají nezměněny. Tento přístup odvádí pozornost od nutnosti strukturálních změn a zaměřuje se na individuální chování, což může vést k neefektivním nebo dokonce kontraproduktivním opatřením.

V tomto kontextu se ukazuje, **že nemůžeme spoléhat na korporace s tím, že právě ony nás zachrání od environmentální krize.** Skutečná změna vyžaduje kolektivní úsilí spotřebitelů, kteří se mohou sjednotit, apelovat na odpovědnost firem a odmítat podporovat společnosti, které se podílejí na znečišťování životního prostředí, nadměrné spotřebě přírodních zdrojů a hromadění zisku na úkor planety.⁸³ Tento přístup je v souladu s principy environmentální spravedlnosti, které zdůrazňují rovnost, odpovědnost a participaci ve formování udržitelného a spravedlivého světa.

Závěrem lze konstatovat, že skutečná ekologická transformace neprobíhá prostřednictvím marketingových strategií a klamavých tvrzení, ale skrze informované

⁸² NETTO, SOBRAL, a kol. *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*. 2020. (cit. 9. 5. 2025).

⁸³ OLDFIELD. *Corporations vs. Consumers: Who is really to blame for climate change? Global Social Challenges*, 2022. (cit. 9. 5. 2025).

a odpovědné rozhodování spotřebitelů, kteří jsou ochotni podporovat firmy a produkty, které skutečně přispívají k ochraně životního prostředí a udržitelnosti.

2.5 Mezi marketingem a manipulací: atraktivita greenwashingu

Atraktivita pro současné spotřebitele spočívá v kombinaci psychologických, ekonomických a sociálních faktorů, které utvářejí rozhodovací procesy v rámci každodenní spotřeby. **Greenwashing se opírá především o omezenou schopnost spotřebitelů důkladně ověřovat pravdivost a význam jednotlivých tvrzení.** Moderní konzumní společnost je charakterizována nadbytkem informací a časovou tísní, v jejímž důsledku lidé čelí tzv. kognitivní zátěži. Aby bylo možné přijímat rozhodnutí efektivně, spotřebitelé si proto vytvářejí mentální zkratky a spoléhají na heuristiky – zjednodušené úsudkové strategie, které jim umožňují posuzovat produkty na základě povrchových znaků, jako je například použití zelené barvy, obrázků přírody nebo neurčitých ekologických sloganů.⁸⁴ Tyto znaky vytvářejí iluzi environmentální šetrnosti, aniž by zákazník musel zkoumat konkrétní složení výrobku nebo jeho environmentální dopad.⁸⁵

Dalším faktorem, který zvyšuje atraktivitu greenwashingu, je cena. Spotřebitelé často podléhají tlaku ekonomické dostupnosti a nízká cena výrobku je pro ně zásadním kritériem při nákupním rozhodování. (zdroj, vlastní výzkum) Pokud takový produkt zároveň nese náznak ekologičnosti, například pomocí označení jako „eko“, „přírodní“ či „šetrný k životnímu prostředí“, dochází k fenoménu psychologického uklidnění. Spotřebitel získává dojem, že činí odpovědnou volbu, aniž by musel obětovat finanční pohodlí.⁸⁶ V tomto smyslu greenwashing uspokojuje jak morální potřebu „dobrého skutku“, tak potřebu ekonomické výhodnosti, čímž se stává výjimečně silným nástrojem spotřebitelského ovlivňování.

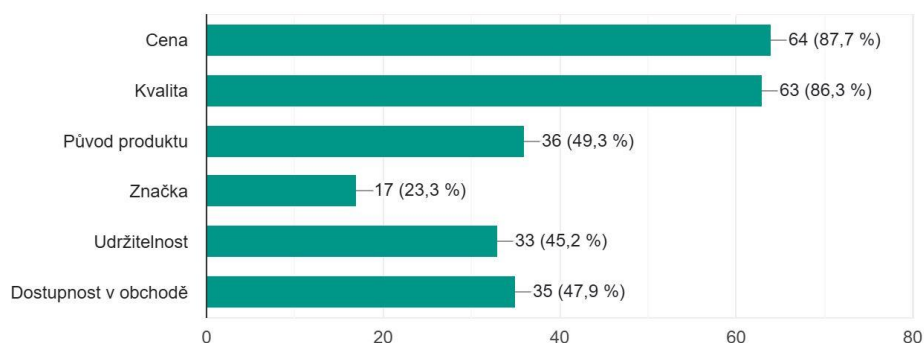
⁸⁴ TESTA, IRALDO, a kol. *Mapping the greenwashing research landscape: a theoretical and field analysis*, 2020, (cit. 18. 5. 2025).

⁸⁵ POSPISCHIL. *Color Me Green: How to Spot Greenwashing in Branding*. (cit. 9. 5. 2025).

⁸⁶ GONG, *Stratified effects of corporate greenwashing*, 2021 (cit. 18. 5. 2025).

Jaké faktory jsou pro vás při nákupu rozhodující?
(možnost zaškrtnout více odpovědí)

73 odpovědí



Obrázek 9 - Dotazníkové šetření vypovídá o faktoru ceny⁸⁷

Nelze opomenout ani roli emocí a vizuálních podnětů, které výrobci využívají k manipulaci vnímání. Výzkumy ukazují, že pozitivní emoce spojené s ekologickým vzhledem obalu mohou vytvářet tzv. halo efekt – celkové pozitivní hodnocení produktu na základě jediného příznivého aspektu, a to i přesto, že reálný environmentální přínos daného výrobku je zanedbatelný nebo nulový.⁸⁸ Tento efekt je obzvlášť silný u zákazníků, kteří chtějí jednat ekologicky, ale postrádají hlubší znalosti nebo čas zkoumat danou problematiku do hloubky.

Navzdory rostoucímu zájmu veřejnosti o udržitelnost existuje tzv. „value-action gap“, tedy rozpor mezi deklarovanými hodnotami spotřebitelů a jejich reálným chováním. Tento jev může být způsoben nízkou dostupností ověřených ekologických produktů, nedostatkem důvěry ve značení a současně i tím, že zákazníci nejsou schopni posoudit pravdivost tvrzení o šetrnosti k přírodě.⁸⁹ Greenwashing tento rozpor částečně překrývá, protože umožňuje spotřebiteli cítit se „ekologicky“, aniž by musel zásadně měnit své nákupní návyky.

Významným problémem v této oblasti je rovněž nedostatečná regulace. V Evropské unii sice existují snahy o harmonizaci pravidel týkajících se environmentálních tvrzení, ale mnohá označení zůstávají neregulovaná nebo příliš vágní. Firmy tak mohou beztrestně používat výrazy jako „zelený“, „eco-friendly“ nebo „biologicky rozložitelný“, aniž by

⁸⁷ Příloha P I.

⁸⁸ DIETZ, STERN. *New tools for environmental protection: education, information, and voluntary measures*. 2002. s. 83–112.

⁸⁹ VERMEIR, VERBEKE. *Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap*, 2005. s. 169–194.

bylo nutné tato tvrzení doložit věrohodnými důkazy. Tato absence transparentnosti spotřebitele výrazně znevýhodňuje, neboť mu znemožňuje činit informované rozhodnutí na základě reálných dopadů výrobku. To by se mělo brzy změnit díky novým regulacím EU (více v kapitole 3. Regulace a legislativní rámec).

V neposlední řadě hraje důležitou roli i sociální rozměr spotřeby. Mnozí zákazníci volí produkty, které odpovídají jejich sociální identitě a hodnotám komunity, ke které se hlásí. Greenwashing v tomto kontextu umožňuje firmám prezentovat se jako „odpovědné“ a „etické“ značky, čímž se přibližují skupinám zákazníků, kteří touží po společenském uznání a pocitu sounáležitosti s udržitelnými hodnotami. Sociální normy tak mohou zesílit ochotu spotřebitele uvěřit ekologickému tvrzení, i když mu chybí empirické podklady.^{90 91}

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem lze říci, že atraktivita greenwashingu není náhodná ani okrajová. Jde o důmyslně využívaný marketingový nástroj, který zneužívá kognitivních omezení, emoční vnímavosti i hodnotových aspirací zákazníků. Z hlediska ochrany spotřebitele i životního prostředí je proto klíčové podporovat regulaci environmentálních tvrzení, zvyšovat informovanost veřejnosti a rozvíjet nástroje pro ověřitelné a transparentní označování skutečně udržitelných výrobků.

2.6 Škodlivost a důsledky

Jak bylo již nastíněno v předchozích kapitolách, greenwashing představuje jeden z nejzávažnějších fenoménů současného marketingového prostředí v dlouhodobém rámci. Přestože se může na první pohled jevit jako „neškodné“ estetické vylepšení značky, jeho důsledky sahají daleko za hranice reklamní strategie. Greenwashing totiž podkopává základní důvěru mezi spotřebitelem a výrobcem, oddaluje systémové změny a přispívá k prohlubování environmentální krize.

⁹⁰ CIALDINI, GOLDSTEIN. *Social influence: Compliance and conformity*, 2004. s. 591–621

⁹¹ HAY. *The relevance of ecocentrism, personal development and transformational leadership to sustainability and identity*, 2008. (cit 20. 5. 2025)



Obrázek 10 - Příklady změn obalů ke zmatení spotřebitele⁹²

Jedním z hlavních důvodů, proč se greenwashing těší relativně vysoké účinnosti, je psychologická únava moderního člověka. V současném společenském nastavení, které je charakteristické vysokým pracovním nasazením, přetížením informacemi a časovým deficitem, spotřebitelé ztrácejí kapacitu podrobně analyzovat produkty a ověřovat pravdivost environmentálních tvrzení. Právě tento stav často vede k tzv. „environmentální důvěřivosti“ – tedy tendenci věřit značkám, které se na první pohled tváří udržitelně, a to bez hlubší kontroly. Jak upozorňuje například John Grant ve své publikaci *The Green Marketing Manifesto*, udržitelná rozhodnutí spotřebitelů nejsou motivována pouze fakty, ale také emocemi, zjednodušením složitých voleb a aspirací na "dobrý" životní styl.⁹³ Greenwashing těchto mechanismů zneužívá, což vede k tomu, že zákazník žije v domněnku, že svým nákupem jedná odpovědně – i když tomu tak ve skutečnosti není.

Na škodlivosti této praxe se dále podílí i ekonomické faktory. Mnoho zákazníků se při nákupu orientuje primárně podle ceny⁹⁴ – a pokud se objeví produkt, který je cenově dostupný a zároveň nese označení jako „eko“, „přírodní“ či „udržitelný“, bývá považován za výhodnou volbu. Zásadní otázky ohledně kvality, životnosti či skutečného

⁹² JENSEN, Lily. *Greenwashing in Grocery Store Aisles*. The Bullhorn News, 2024

⁹³ GRANT. *The green marketing manifesto*. 2007.

⁹⁴ Výsledek dotazníkového řešení k nalezení v Příloze P I.

environmentálního dopadu produktu tak často ustupují do pozadí. Spotřebitelé se přestávají ptát, zda je produkt skutečně vyráběn s ohledem na udržitelnost, a spokojí se s minimálními známkami „zelenosti“ – i když se jedná pouze o vizuální či jazykový prvek obalu. Tento fenomén přispívá k postupnému rozvolňování kritického uvažování v oblasti ekologické spotřeby.

Je třeba si rovněž uvědomit, že greenwashing neškodí pouze jednotlivcům. Ve svém důsledku má tento jev systémový charakter, protože narušuje tržní rovnováhu a ztěžuje orientaci mezi firmami, které se skutečně snaží naplňovat zásady environmentální odpovědnosti, a těmi, které tyto principy pouze využívají k vlastnímu zviditelnění. Společnosti, jež investují do ekologických inovací, často čelí konkurenční nevýhodě oproti těm, které pouze simulují udržitelnost skrze marketing. Tím se snižuje motivace k reálným změnám, což zpomaluje celkový posun směrem k udržitelnější ekonomice. Jak uvádí výzkum TerraChoice, většina spotřebitelů není schopna rozeznat skutečně ekologicky šetrný produkt od toho, který se za něj pouze vydává – což oslabuje účinek tržního tlaku na ekologickou transformaci podniků.⁹⁵

Na tuto situaci lze rovněž nahlížet z perspektivy mezilidské důvěry a sociální odpovědnosti. Spotřebitelé, kteří opakovaně zažívají deziluzi v oblasti environmentálních tvrzení, postupně ztrácejí důvěru nejen vůči konkrétním značkám, ale i vůči celému konceptu udržitelnosti. To může vést k tzv. environmentální apatii – stavu, kdy jednotlivec ztratí ochotu podílet se na řešení environmentálních problémů, protože má pocit, že jeho úsilí je marné nebo zneužité. Tento jev je obzvláště nebezpečný v kontextu mladší generace, například tzv. generace Z, která deklaruje zvýšený zájem o ekologická témata, ale zároveň je často silně ovlivňována marketingovými trendy a vizuálními symboly spojenými s udržitelností – aniž by byl zajištěn hlubší vhled do problematiky.⁹⁶

Pokud má být greenwashing skutečně efektivně řešen, je třeba posílit nejen legislativní rámec a institucionální dohled, ale také environmentální gramotnost spotřebitelů. Jen tak lze dosáhnout stavu, kdy budou ekologická tvrzení nejen věrohodná, ale také účinná v boji proti klimatické a environmentální krizi.

⁹⁵ TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. *The “Six Sins of Greenwashing™: A ‘Green Paper’*. 2007.

⁹⁶ SIMON-KUCHER & PARTNERS. *Global Sustainability Study: What Role do Consumers Play in a Sustainable Future?*, 2021. (cit 20. 5. 2025)

3 REGULACE A LEGISLATIVNÍ RÁMEC

Evropská unie se prosazuje za zelenější budoucnost pro své členské státy. Následující tři směrnice, které odráží aktuální změny v chodu legislativy zelené budoucnosti, mohou být právě tím zlepšením, které spotřebitelé potřebují k jednodušším rozhodováním na denní bázi, a větší důvěře v produkty a obchodníky když se bude jednat o udržitelnější možnosti.

3.1 Posílení práv spotřebitelů pro zelený přechod

Evropská unie v posledních letech výrazně posílila legislativní rámec na ochranu spotřebitelů před klamavými environmentálními tvrzeními a na podporu udržitelné spotřeby. V roce 2024 byly přijaty zásadní směrnice: Směrnice (EU) 2024/825 o posílení práv spotřebitelů pro zelený přechod, Směrnice o environmentálních tvrzeních (*Green Claims Directive*) a Směrnice (EU) 2024/1799 o společných pravidlech podporujících opravu zboží, známá jako „právo na opravu“. Tyto právní předpisy stanovují přísné požadavky na transparentnost, ověřitelnost a srozumitelnost environmentálních tvrzení a zavádějí nové nástroje pro ochranu spotřebitelů.

3.1.1 Směrnice o posílení ochrany spotřebitelů v kontextu ekologické transformace

Evropská unie přijala v roce 2024 směrnici, kterou novelizuje směrnice 2005/29/ES a 2011/83/EU s cílem posílit ochranu spotřebitelů v kontextu ekologické transformace. Tato legislativa je součástí širších iniciativ v rámci Zelené dohody pro Evropu, Akčního plánu pro oběhové hospodářství a nového spotřebitelského programu EU. Cílem směrnice je zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele a životního prostředí prostřednictvím lepší informovanosti a eliminace nekalých obchodních praktik, zejména tzv. greenwashingu a předčasného zastarávání produktů. Spotřebitelé tak získávají přístup ke spolehlivějším údajům o trvanlivosti, opravitelnosti a environmentálních dopadech výrobků.^{97 98}

Mezi klíčové prvky směrnice patří:

- **Zákaz zavádějících ekologických tvrzení**, včetně tvrzení o klimatické neutralitě založené na kompenzacích mimo životní cyklus produktu.

⁹⁷ EVROPSKÁ KOMISE. *Směrnice o posílení postavení spotřebitelů pro ekologickou transformaci*. 2024. . (cit 20. 5. 2025)

⁹⁸ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ČR. *O čem je směrnice o posílení postavení spotřebitelů pro ekologickou transformaci*. 2024 . (cit 20. 5. 2025)

- **Podpora udržitelného spotřebitelského chování** prostřednictvím povinnosti obchodníků poskytovat jasné a ověřitelné informace o environmentálních vlastnostech produktů.
- **Omezení předčasného zastarávání** díky povinné informovanosti o dostupnosti náhradních dílů, opravitelnosti a softwarových aktualizacích.
- **Harmonizace pravidel v rámci EU**, včetně zavedení jednotného označování informací o záruce trvanlivosti.

Směrnice vstoupila v platnost a členské státy ji musí transponovat do svých právních řádů do roku 2026. Představuje významný krok k vytvoření transparentního a udržitelného vnitřního trhu, v němž spotřebitelé mohou činit informovaná rozhodnutí a aktivně se podílet na ekologické transformaci společnosti.⁹⁹

3.1.2 Směrnice o environmentálních tvrzeních

Evropská komise přijala směrnici 2024/825, která vstoupila v platnost 26. března 2024 a musí být transponována do národních právních řádů do 27. března 2026. Tato legislativa novelizuje směrnice 2005/29/ES a 2011/83/EU a je známá pod názvem **Empowering Consumers for the Green Transition**.¹⁰⁰

Jejím cílem je posílit důvěru spotřebitelů v environmentální tvrzení výrobců a podpořit ekologickou transformaci trhu. Směrnice zavádí **společná kritéria** pro environmentální tvrzení, která se vztahují na různé aspekty výrobků — např. snižování emisí, energetickou účinnost či úsporu vody. Zakazuje obecná nebo nepodložená environmentální tvrzení, a apeluje na ověření nezávislými expertní organizacemi a vyžaduje transparentní certifikace. Stanovuje, že tvrzení o uhlíkové neutralitě založená na uhlíkových offsetech nebudou bez dalších důkazů nadále povolena. Tento zákaz vychází z kritiky, že offsety neřeší příčiny environmentálních dopadů, ale pouze kompenzují jejich důsledky.¹⁰¹

Důraz je rovněž kladen na **informovanost o trvanlivosti a opravitelnosti produktů**. Směrnice zakazuje klamavé informace o životnosti a vyžaduje zavedení jednotné etikety

⁹⁹ RADA EVROPSKÉ UNIE. *Posílení postavení spotřebitelů pro ekologickou transformaci: Rada přijala svůj postoj*. 2023. (cit 20. 5. 2025)

¹⁰⁰ EVROPSKÁ UNIE. *Směrnice (EU) 2024/825 Evropského parlamentu a Rady ze dne 28. února 2024*. 2024. (cit 20. 5. 2025)

¹⁰¹ BŘEZOVÁ. *Směrnice o klamavých zelených tvrzeních*. 2025. (cit 20. 5. 2025)

pro výrobky s prodlouženou zárukou. Cílem je zabránit praxi předčasného zastarávání a podpořit dlouhodobější využití výrobků.

Hlavními cíli směrnice jsou:

- **Ochrana životního prostředí** skrze posílení zelené transformace a přechod k oběhovému a klimaticky neutrálnímu hospodářství,
- **Ochrana spotřebitelů** před greenwashingem prostřednictvím ověřitelných a srovnatelných údajů, a zjednodušení orientace v zelených symbolech a označeních.
- **Zajištění právní jistoty** pro podniky díky harmonizaci pravidel pro používání environmentálních tvrzení.
- **Ukončení tzv. “samocertifikace”**, kterými některé firmy označovaly vlastní výrobky.¹⁰²

Kritéria pro hodnocení environmentálních tvrzení zahrnují například rozsah tvrzení (celý produkt vs. jeho část), míru souladu s právními normami, srovnávací výkonnost v dané produktové kategorii a význam dopadů na klima, biodiverzitu či zdroje. Směrnice tak představuje významný krok k vytvoření transparentního a důvěryhodného rámce pro komunikaci environmentální udržitelnosti napříč Evropskou unií.

3.1.3 Směrnice na právo na opravu

Evropská komise odhaduje, že předčasná likvidace zboží v EU ročně způsobuje produkci 261 milionů tun CO₂, vznik 35 milionů tun odpadu a spotřebu 30 milionů tun surovin. Spotřebitelé přicházejí o přibližně 12 miliard eur ročně tím, že místo opravy volí nákup nových výrobků. Reakcí na tento problém je **Směrnice o právu na opravu**, přijatá v červnu 2024 jako součást Zelené dohody.¹⁰³

Cílem Směrnice je **prodloužení životnosti elektroniky, snížení množství odpadu a usnadnění přístupu k opravám**. Výrobci budou povinni opravovat zboží i po uplynutí zákonné záruky, za přiměřenou cenu a v rozumném čase. Směrnice rovněž

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ EVROPSKÁ UNIE. *Směrnice (EU) 2024/825 Evropského parlamentu a Rady ze dne 28. února 2024*. 2024. (cit 20. 5. 2025)

zakazuje technická a smluvní omezení, která by znemožňovala opravy ze strany nezávislých servisů (např. zákaz použití 3D tištěných nebo repasovaných dílů).¹⁰⁴

Členské státy budou také povinny aktivně podporovat opravy prostřednictvím konkrétních nástrojů, jako jsou poukázky, fondy oprav či informační kampaně. Spotřebitelé budou mít nárok na prodloužení záruky o jeden rok po opravě v záruční době, možnost zapůjčení náhradního zařízení či výměnu za již opravený výrobek. Dále bude k dispozici **evropský informační formulář** pro srovnání opravárenských služeb a online platforma pro vyhledávání opraven, prodejců repasovaného zboží a dalších služeb. Už samotná směrnice přihlíží nejen k finančním a ekologickým aspektům, ale věnuje pozornost i samotnému zákazníkovi. Ve směrnici se píše „*Chování spotřebitelů zahrnuje celou řadu aspektů. Při volbě mezi opravou a nákupem nového zboží hrají klíčovou roli kritéria rozhodování, jako jsou ekonomická výhodnost, trvanlivost, dostupnost, blízkost opravárenských služeb a jejich časová náročnost. Spotřebitele mohou od opravy odradit různé překážky. Cílem této směrnice je některé z těchto překážek odstranit.*”¹⁰⁵ Už jen tyto formulace a reálný pohled na problematiku ze všech stran, a hlavně ze strany spotřebitele, může mít pozitivní vliv na jeho rozhodování.

Směrnice představuje zásadní krok ke **zvýšení udržitelnosti a ochrany práv spotřebitelů** v rámci ekologické transformace EU. Členské státy musí tuto směrnici transponovat do národního práva do 31. července 2026.¹⁰⁶

3.1.4 Význam pro spotřebitele

Tyto regulační kroky mají zásadní význam pro spotřebitele, kteří budou mít nyní k dispozici spolehlivé a ověřitelné informace o environmentálních aspektech produktů a služeb. To jim umožní činit informovaná rozhodnutí a chránit se před klamavými praktikami. Zároveň tyto směrnice podporují spravedlivou hospodářskou konkurenci tím, že vytvářejí rovné podmínky pro podniky a odstraňují nekalé praktiky, které mohou poškodit skutečně udržitelné společnosti.

Vzhledem k těmto změnám se očekává, že podniky budou muset přehodnotit své marketingové strategie a zajistit, aby jejich environmentální tvrzení

¹⁰⁴ SPOLUČENSKÁ ODPOVĚDNOST ČR. *Co obsahuje směrnice o právu na ochranu*. 2024. (cit 20. 5. 2025)

¹⁰⁵ EVROPSKÁ UNIE. *Směrnice (EU) 2024/825 Evropského parlamentu a Rady ze dne 28. února 2024*. 2024. (cit 20. 5. 2025)

¹⁰⁶ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR. *EU 140/24: Společná pravidla na podporu oprav zboží*. 2024. (cit 20. 5. 2025)

byla v souladu s novými právními požadavky. Nedodržení těchto pravidel může vést k právním důsledkům, včetně pokut a poškození reputace. Pro spotřebitele to znamená větší důvěru v environmentální tvrzení a větší jistotu při výběru produktů a služeb, které odpovídají jejich hodnotám a očekáváním. Dá se očekávat i pozitivnější dopad na planetu.

4 CERTIFIKACE

S rozvojem průmyslu a globalizací se postupně rozšiřovala potřeba systematicky řídit a prokazovat environmentální, sociální i ekonomickou odpovědnost firem. S rostoucí poptávkou po udržitelných produktech se ekologická a etická certifikace stává jedním z klíčových nástrojů, které umožňují spotřebitelům informovaně rozhodovat. V prostředí Evropské unie (EU) slouží certifikace nejen jako prostředek marketingové diferenciaci, ale především jako záruka souladu produktu nebo výrobce s přísnými normami environmentální a sociální odpovědnosti. Aby však měla certifikace skutečnou váhu, musí být vydávána nezávislým a důvěryhodným subjektem, pravidelně ověřována a zároveň odpovídat požadavkům evropských právních předpisů – například Nařízení (EU) č. 2018/848 o ekologické produkci¹⁰⁷ či Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách.¹⁰⁸

4.1 Nejznámější certifikace

Zatímco certifikace představují významný nástroj pro podporu ekologicky a sociálně odpovědných rozhodnutí, je důležité, aby spotřebitelé a firmy rozlišovali mezi skutečně ověřenými značkami a marketingovými označeními bez opory v nezávislém ověření. Evropská unie stanovuje jasná pravidla pro ekologická tvrzení a certifikační procesy, ale konečná odpovědnost za důvěryhodnost výběru spočívá i na informovanosti a ostražitosti spotřebitele.

4.1.1 Potraviny

- **EU Organic / Bio**

Certifikace „EU Organic“, známá také jako evropské logo pro ekologickou produkci, je regulována Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/848 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Tento certifikační systém je závazný pro všechny zemědělské producenty, zpracovatele a distributory, kteří hodlají uvádět své produkty na trh jako ekologické (biopotraviny). Získání certifikátu vyžaduje registraci a pravidelné kontroly od akreditovaného kontrolního orgánu.¹⁰⁹

¹⁰⁷ EVROPSKÁ UNIE. *Nařízení (EU) 2018/848 Evropského parlamentu a Rady ze dne 30. května 2018 o ekologické produkci a označování ekologických produktů*. 2018. (cit 21. 5. 2025)

¹⁰⁸ EVROPSKÁ UNIE. *Směrnice Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách*. 2005. (cit 21. 5. 2025)

¹⁰⁹ EVROPSKÁ KOMISE. *Jak se stát ekologickým zemědělcem*. (cit 21. 5. 2025)

Pro certifikaci musí produkt obsahovat alespoň 95 % surovin z ekologického zemědělství, které zakazuje používání syntetických pesticidů, GMO a průmyslových hnojiv. Důraz je kladen také na ochranu přírody, dobré životní podmínky zvířat a šetrné zpracování surovin.¹¹⁰

Produkty označené logem EU Organic podléhají transparentnímu sledování – kromě loga musí být na obalu uveden kód kontrolního subjektu a země, v níž byly použité zemědělské suroviny vypěstovány. Toto označení poskytuje spotřebitelům důvěryhodný nástroj k identifikaci výrobků, které byly vyprodukovány s ohledem na environmentální a etické standardy Evropské unie.¹¹¹



Obrázek 11 - EU Organic / BIO logo¹¹²

- **Fairtrade**

Certifikace Fairtrade je jedním z nejrozšířenějších systémů označování udržitelných produktů, který je řízen mezinárodní organizací Fairtrade International a jehož cílem je zlepšovat životní a pracovní podmínky zemědělců a pracovníků v rozvojových zemích prostřednictvím spravedlivého obchodu. Certifikační kritéria pokrývají nejen environmentální standardy (např. zákaz nebezpečných pesticidů, ochranu biodiverzity, zákaz geneticky modifikovaných plodin), ale i sociální a ekonomické požadavky, jako je minimální výkupní cena, tzv. Fairtrade prémie určená pro rozvoj komunity, právo na svobodné sdružování nebo zákaz nucené a dětské práce.¹¹³

Na úrovni Evropské unie je certifikace Fairtrade považována za důvěryhodný indikátor odpovědné spotřeby a je uznávána v rámci strategií podpory udržitelnosti. Produkty nesoucí

¹¹⁰ EVROPSKÁ KOMISE. Ekologické zemědělství. (cit 21. 5. 2025)

¹¹¹ Tamtéž.

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ FAIRTRADE INTERNATIONAL. Fairtrade Standards. 2024. (cit 21. 5. 2025)

označení Fairtrade tak signalizují spotřebitelům, že nákupem přispívají k sociálně spravedlivějším dodavatelským řetězcům a dlouhodobě udržitelným výrobním systémům.

- **Rainforest Alliance**

Certifikace Rainforest Alliance představuje jeden z nejrozšířenějších certifikačních systémů v oblasti udržitelného hospodaření s přírodními zdroji, zejména v odvětvích jako jsou káva, kakao, čaj, banány a další tropické plodiny. Rainforest Alliance sdružuje environmentální, sociální a ekonomické požadavky a spojuje je v systému, který podporuje ochranu ekosystémů, zvyšování životní úrovně místních komunit a zodpovědné nakládání s půdou a vodními zdroji.¹¹⁴

Certifikace funguje na základě standardů Sustainable Agriculture Standard, které byly sjednoceny s normami UTZ Certified v roce 2018, čímž vznikl jeden z nejvlivnějších a globálně platných certifikačních rámců. V rámci Evropské unie je certifikace v souladu s nařízeními o označování produktů a napomáhá naplňovat cíle Zelené dohody pro Evropu. Produkty s tímto označením garantují, že výrobci dodržují zásady udržitelné produkce včetně pracovních podmínek, biodiverzity a odolnosti vůči klimatickým změnám.



Obrázek 12 - Rainforest Alliance logo¹¹⁵

- **Marine Stewardship Council (MSC)**

Certifikace MSC je mezinárodní standard pro udržitelný rybolov, který hodnotí a ověřuje, zda rybářské praktiky nezatěžují populace volně žijících ryb, nenarušují mořské ekosystémy a umožňují dlouhodobé udržení rybích populací. Certifikační kritéria vycházejí z Kodexu chování pro odpovědný rybolov (FAO) a standardů Mezinárodní organizace

¹¹⁴ RAINFOREST ALLIANCE. *Sustainable Agriculture Standard*. 2023. (cit 21. 5. 2025)

¹¹⁵ Tamtéž.

pro normalizaci (ISO). Program zahrnuje tři základní pilíře: udržitelnost rybích populací, minimalizaci dopadů na mořské prostředí a efektivní management rybolovu.¹¹⁶

Produkty s modrým logem MSC jsou certifikovány nezávislými třetími stranami a v rámci EU spadají pod kontrolu potravinového značení i environmentální legislativy. Tento systém umožňuje spotřebitelům rozeznat mořské plody, které byly uloveny s ohledem na ekologické i etické standardy a které přispívají k ochraně oceánské biodiverzity a obnově rybích populací.



Obrázek 13 - MSC logo¹¹⁷

4.1.2 Oblečení a textil

- **GOTS (Global Organic Textile Standard)**

Mezinárodně uznávaný standard pro ekologickou a společensky odpovědnou výrobu textilu, jehož základem je použití certifikovaných organických vláken. Standard pokrývá celý výrobní proces – od sklizně surovin, přes ekologické a sociálně odpovědné zpracování, až po označování finálních výrobků. Mezi hlavní požadavky GOTS patří zákaz toxických chemikálií, přísné normy pro zpracování odpadních vod, zákaz práce dětí a nucené práce, bezpečné pracovní podmínky a spravedlivá mzda.¹¹⁸

¹¹⁶ MARINE STEWARDSHIP COUNCIL. *Co je MSC Fisheries Standard?*. 2023. (cit 21. 5. 2025)

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD *Textile Standard. GOTS Version 7.0*. 2024. (cit 21. 5. 2025)

Certifikace rozlišuje dvě úrovně: produkty „organic“ musí obsahovat minimálně 95 % organických vláken, zatímco produkty „made with organic“ musí obsahovat alespoň 70 %. Kontrola je prováděna akreditovanými certifikačními orgány a je v souladu s pravidly IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*). GOTS přispívá k transparentnosti dodavatelského řetězce a je široce uznáván jako důvěryhodný standard ekologicky a eticky vyráběného textilu.¹¹⁹



Obrázek 14 - GOTS logo¹²⁰

- **OEKO-TEX® Standard 100**

Certifikace OEKO-TEX® Standard 100 je jedním z nejrozšířenějších a nejznámějších certifikačních systémů v oblasti testování textilu na přítomnost škodlivých látek. Produkty označené tímto certifikátem byly testovány na více než 100 parametrů týkajících se zdraví škodlivých chemikálií, včetně formaldehydu, pesticidů, těžkých kovů, ftalátů či azobarviv. Certifikace se vztahuje na všechny fáze výroby – od příze, tkaniny, až po hotové produkty – a garantuje spotřebiteli zdravotní nezávadnost výrobku.¹²¹

Standard je pravidelně aktualizován na základě nejnovějších vědeckých poznatků a právních předpisů, a jeho udělování probíhá prostřednictvím nezávislých členských institucí asociace OEKO-TEX. OEKO-TEX® Standard 100 je celosvětově uznávaným

¹¹⁹ Tamtéž.

¹²⁰ OEKO-TEX®, *STANDARD 100 by OEKO-TEX®*, 2024. (cit 21. 5. 2025)

¹²¹ Tamtéž.

symbolem důvěry a bezpečnosti v textilním průmyslu, a nachází uplatnění jak u velkých oděvních značek, tak u menších výrobců.¹²²



Obrázek 15 - OEKO-TEX logo¹²³

- **Fair Wear Foundation**

Fair Wear Foundation (FWF) je nezávislá nezisková organizace, která se zaměřuje na zlepšování pracovních podmínek v textilním a oděvním průmyslu, zejména v rozvojových zemích. Členské značky se zavazují k dodržování tzv. Kodexu pracovních podmínek (Code of Labour Practices), který vychází z norem Mezinárodní organizace práce (ILO) a zahrnuje klíčová práva jako zákaz dětské práce, svoboda sdružování, bezpečné pracovní podmínky, zákonné pracovní doby a důstojná mzda.¹²⁴

FWF provádí nezávislé audity, školení pro pracovníky i management a zveřejňuje tzv. Brand Performance Checks, tedy hodnotící zprávy o tom, jak jednotlivé značky naplňují principy etické výroby. Tato certifikace má silně participativní charakter, protože aktivně zapojuje pracovníky do zlepšování podmínek ve výrobních závodech a zároveň zvyšuje transparentnost směrem ke spotřebitelům.

¹²² Tamtéž.

¹²³ Tamtéž.

¹²⁴ FAIR WEAR FOUNDATION. *Code of Labour Practices*. 2023. (cit 21. 5. 2025)



Obrázek 16 - Fair Wear logo¹²⁵

- **Bluesign®**

Komplexní ekologický standard zaměřený na udržitelnou výrobu textilu, který klade důraz na chemickou bezpečnost, efektivní využívání zdrojů a minimalizaci negativního dopadu na životní prostředí. Certifikace se nevztahuje pouze na konečný produkt, ale pokrývá celý výrobní proces, včetně výběru surovin, barvení, tkaní, úprav materiálů a finálního zpracování. Každý krok výrobního řetězce musí splňovat přísná kritéria týkající se ekologické a zdravotní nezávadnosti.¹²⁶

Bluesign systém vychází z principu „input stream management“, tedy řízení všech vstupních materiálů a chemikálií tak, aby nebyly škodlivé pro lidi ani přírodu. Certifikace tak představuje komplexní nástroj pro textilní společnosti, které chtějí systematicky minimalizovat svou ekologickou stopu a současně zaručit bezpečnost svých produktů pro koncového spotřebitele.¹²⁷

4.1.3 Kosmetika a čisticí prostředky

- **COSMOS Organic**

Certifikace je jedním z nejuznávanějších standardů pro přírodní a organickou kosmetiku v Evropě i celosvětově. Založen byl pěti klíčovými certifikačními orgány (BDIH, COSMEBIO, ECOCERT, ICEA a SOIL ASSOCIATION) s cílem sjednotit pravidla certifikace kosmetiky. Aby mohl produkt nést označení COSMOS Organic, musí splňovat přísná kritéria, která zahrnují nejméně 95 % složek přírodního původu a minimálně 20 % celkového obsahu musí být

¹²⁵ Tamtéž.

¹²⁶ BLUESIGN TECHNOLOGIES AG. *Bluesign® System*. 2023. (cit 21. 5. 2025)

¹²⁷ Tamtéž.

organického původu (u produktů, které se oplachují nebo obsahují vysoký podíl vody je to 10 %).¹²⁸

Certifikace rovněž zakazuje používání GMO, syntetických parfémů a barviv, petrochemikálií, a vyžaduje ekologicky šetrné výrobní procesy a obaly. Celý výrobní řetězec – od původu surovin až po balení – podléhá přísné kontrole akreditovaných certifikačních orgánů.¹²⁹



Obrázek 17 - COSMOS Organic logo¹³⁰

- **NaTrue**

NaTrue je mezinárodní nezisková organizace, která uděluje certifikaci přírodní a bio kosmetice. Jejím cílem je zabránit greenwashingu v oblasti osobní péče tím, že definuje přesná a transparentní kritéria pro označení produktů jako přírodních, přírodních s organickými složkami a organických. Certifikace NaTrue zajišťuje, že produkty neobsahují syntetické vůně, konzervanty nebo ropné deriváty a že jejich výroba probíhá v souladu s ekologickými a etickými zásadami.¹³¹

Produkty jsou rozděleny do tří úrovní podle množství použitých organických složek. Každý výrobek je posuzován samostatně a jeho výroba je monitorována nezávislým certifikačním orgánem.

¹²⁸ COSMOS-STANDARD AISBL. *The COSMOS Standard*. 2024. (cit 21. 5. 2025)

¹²⁹ Tamtéž.

¹³⁰ Tamtéž.

¹³¹ NATRUE. *The NaTrue Label*. 2024. (cit 21. 5. 2025)



Obrázek 18 - NaTrue logo

- **Cruelty-Free (Leaping Bunny)**

Certifikace Leaping Bunny, udělovaná organizací Cruelty Free International, představuje mezinárodní standard zajišťující, že kosmetické a čisticí produkty nebyly testovány na zvířatech. Značky, které nesou logo skákajícího králíčka, musí dodržovat přísná kritéria pro celý dodavatelský řetězec, včetně důsledného monitoringu a auditu subdodavatelů.¹³²

Značky se zavazují k politice „fixed cut-off date“, tedy datu, po kterém již žádné složky nesměly být testovány na zvířatech. Tato certifikace má vysokou důvěryhodnost díky transparentnímu systému ověřování a nezávislým auditům.¹³³

Obrázek 19 - Cruelty Free loga¹³⁴

- **BDIH (Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen)**

BDIH je německá certifikace pro přírodní kosmetiku, založená již v roce 2001. Standard definuje přísná kritéria pro používání přírodních surovin, včetně omezení

¹³² CRUELTY FREE INTERNATIONAL. *The Leaping Bunny Program*. 2023. (cit 21. 5. 2025)

¹³³ Tamtéž.

¹³⁴ Tamtéž.

na zpracování rostlinných a minerálních složek, zákaz syntetických parfémů, konzervantů a ropných derivátů. Rovněž podporuje ekologické zemědělství a odpovědnou výrobu s ohledem na udržitelnost a fair trade.¹³⁵

Certifikace BDIH je považována za jednu z prvních a nejuznávanějších v Evropě a je dnes součástí konsorcia COSMOS.



Obrázek 20 - BDIH logo¹³⁶

- **Ecocert**

Ecocert je jedna z nejznámějších certifikačních organizací v oblasti přírodní a organické kosmetiky a čisticích prostředků. Certifikace vyžaduje, aby minimálně 95 % složek bylo přírodního původu a minimálně 10 % všech složek pocházelo z ekologického zemědělství. Ecocert rovněž zakazuje použití GMO, silikonů, parabenů, syntetických barviv a parfémů.¹³⁷

Certifikace zajišťuje transparentnost a důvěryhodnost celého výrobního procesu – od získávání surovin, přes zpracování, balení až po označování výrobku. Produkty označené logem Ecocert často nesou také označení COSMOS.



Obrázek 21 - Ecocert logo¹³⁸

¹³⁵ BDIH. *Guidelines for Certified Natural Cosmetics*. 2023. (cit 21. 5. 2025)

¹³⁶ Tamtéž.

¹³⁷ ECOCERT. *Ecocert Standard for Natural and Organic Cosmetics*. 2024. (cit 21. 5. 2025)

¹³⁸ Tamtéž.

- **Nordic Swan Ecolabel**

Nordic Swan Ecolabel je oficiální environmentální značka používaná v severských zemích, založená v roce 1989 Radou ministrů pro Severskou spolupráci. Certifikace pokrývá široké spektrum produktových kategorií, včetně kosmetiky, čisticích prostředků, papírenského zboží či oblečení. Produkty s tímto označením musí splňovat přísná ekologická, zdravotní a kvalitativní kritéria po celou dobu svého životního cyklu – od surovin až po likvidaci.¹³⁹

Standard zahrnuje omezení na chemické látky škodlivé pro zdraví a životní prostředí, podporuje recyklovatelnost obalů a požaduje energetickou efektivitu výroby.



Obrázek 22 - Nordic Swan Ecolabel logo¹⁴⁰

4.1.4 Obecné a sociální certifikace

- **FSC (Forest Stewardship Council)**

Certifikace FSC je mezinárodně uznávaný systém zajišťující odpovědné lesní hospodaření a dohledatelný původ dřevěných a lesních produktů. Vznikla v roce 1993 jako reakce na globální odlesňování. Standardy FSC zahrnují ekologické, sociální i ekonomické aspekty – např. ochranu biodiverzity, zákaz geneticky modifikovaných organismů a šetrné hospodaření s půdou a vodou.¹⁴¹

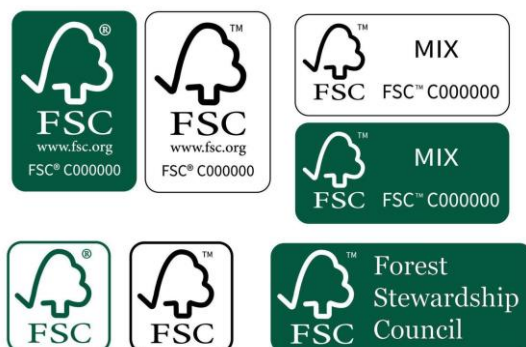
Certifikaci mohou získat jak vlastníci lesů (Forest Management), tak zpracovatelé a prodejci (Chain of Custody), kteří musí zajistit sledovatelnost materiálu. Produkty s logem FSC zaručují legální a odpovědný původ a dělí se na tři kategorie: FSC 100 %, FSC

¹³⁹ NORDIC SWAN ECOLABEL. *Official Nordic Environmental Label*. 2024. (cit 21. 5. 2025)

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ FSC. *What is FSC?*. 2025. (cit 21. 5. 2025)

Recycled a FSC Mix. Všechny podléhají pravidelným auditům. Certifikace se uplatňuje v širokém spektru produktů od papíru a nábytku po obaly, stavební materiály nebo módní doplňky. FSC je dnes jedním z nejuznávanějších certifikačních systémů pro produkty z lesních surovin.¹⁴²



Obrázek 23 - Možnosti log FSC¹⁴³

- **EU Ecolabel**

Oficiální ekologická značka Evropské unie, udělovaná produktům a službám, které splňují vysoké environmentální standardy po celou dobu svého životního cyklu. Tato certifikace byla vytvořena v roce 1992 a je řízena Evropskou komisí ve spolupráci s národními orgány členských států.¹⁴⁴

EU Ecolabel hodnotí nejen ekologické dopady výroby, ale také funkčnost, kvalitu a bezpečnost produktu. Kritéria jsou nastavena tak, aby podporovala cirkulární ekonomiku, snižování emisí a spotřeby zdrojů. Certifikace je udělována v souladu s nařízením (ES) č. 66/2010 a je dobrovolná, přičemž označení je spotřebiteli vnímáno jako důvěryhodný ekologický standard.¹⁴⁵



Obrázek 24- EU Ecolabel logo¹⁴⁶

¹⁴² Tamtéž.

¹⁴³ Tamtéž.

¹⁴⁴ EUROPEAN COMMISSION. *EU Ecolabel*. 2024. (cit 21. 5. 2025)

¹⁴⁵ Tamtéž.

¹⁴⁶ Tamtéž.

- **B Corp (Benefit Corporation)**

Certifikace B Corp je udělována nezávislou neziskovou organizací B Lab a představuje jeden z nejkompexnějších standardů pro měření a hodnocení celkové společenské, environmentální a etické výkonnosti podniků. Na rozdíl od mnoha jiných certifikací, které se zaměřují na konkrétní oblast (např. životní prostředí či pracovní podmínky), B Corp posuzuje organizace jako celek – tzv. „*for-benefit business*“.¹⁴⁷

Proces certifikace probíhá prostřednictvím nástroje B Impact Assessment, který hodnotí pět klíčových oblastí: řízení a etika společnosti, pracovní podmínky, dopad na komunitu, environmentální udržitelnost a zákaznická odpovědnost. Podmínkou získání certifikace je dosažení minimálního skóre 80 bodů ze 200 možných a přijetí právní závaznosti firemní mise, tzv. „*stakeholder governance*“.¹⁴⁸

B Corp certifikace je platná po dobu tří let a její obnova vyžaduje opětovné hodnocení a doložení neustálého zlepšování. V současnosti se k hnutí B Corp připojily tisíce firem napříč kontinenty, přičemž společným znakem je důraz na tzv. trojí výsledek (*triple bottom line*): profit, people, planet. Certifikace B Corp se tak stává důležitým nástrojem pro podniky usilující o integraci udržitelnosti do svých hlavních strategických procesů.



Obrázek 25 - B Corp logo¹⁴⁹

- **SA8000**

Jedním z nejuznávanějších mezinárodních standardů pro ověřování sociální odpovědnosti v pracovních podmínkách. Byla vyvinuta organizací *Social Accountability International* (SAI) v roce 1997 na základě mezinárodních norem v oblasti lidských práv,

¹⁴⁷ B CORPORATION. *Certification*. 2025. (cit 21. 5. 2025)

¹⁴⁸ Tamtéž.

¹⁴⁹ Tamtéž.

včetně Úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO), Všeobecné deklarace lidských práv OSN a Úmluvy OSN o právech dítěte.¹⁵⁰

SA8000 se zaměřuje na ochranu základních pracovních práv zaměstnanců napříč dodavatelským řetězcem. Mezi klíčové požadavky patří zákaz dětské a nucené práce, zajištění bezpečných a zdravých pracovních podmínek, právo na svobodu sdružování, zákonné pracovní doby, spravedlivé odměňování a zákaz diskriminace. Organizace musí rovněž zavést efektivní systém řízení, který zajišťuje dodržování požadavků standardu v praxi a umožňuje externí auditovatelnost.

Certifikace je pravidelně ověřována nezávislými certifikačními orgány akreditovanými SAI. SA8000 se v praxi uplatňuje především v odvětvích s vysokým rizikem zneužívání pracovních práv, jako je textilní a oděvní průmysl, výroba elektroniky, zemědělství či těžký průmysl, a je často požadována v rámci firemních programů udržitelného nákupu (*sustainable sourcing*).¹⁵¹



Obrázek 26 - SA8000 logo¹⁵²

- **Cradle to Cradle Certified™**

Certifikace představuje komplexní hodnoticí rámec pro udržitelnost produktů a jejich výrobních procesů. Tento systém, spravovaný nezávislou neziskovou organizací Cradle to Cradle Products Innovation Institute, vychází z principu tzv. uzavřeného cyklu (*circular economy*) a filozofie „od kolébky ke kolébce“ (*cradle to cradle*). Produkty jsou posuzovány na základě pěti klíčových kategorií: zdraví materiálů, opětovná použitelnost materiálů

¹⁵⁰ SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *SA8000 Standard*. 2025. (cit 21. 5. 2025)

¹⁵¹ Tamtéž.

¹⁵² Tamtéž.

(cirkularita), využívání obnovitelných zdrojů energie a řízení emisí uhlíku, udržitelné hospodaření s vodou a sociální spravedlnost v celém hodnotovém řetězci.¹⁵³

Certifikace se uděluje ve čtyřech úrovních (Bronze, Silver, Gold a Platinum), přičemž každá následující úroveň představuje vyšší míru environmentální a sociální odpovědnosti. Na rozdíl od některých jiných certifikací není jednorázová – k udržení označení musí být produkty každé dva roky recertifikovány. Cradle to Cradle Certified™ je považována za jednu z nekomplexnějších a nejpřísnějších environmentálních certifikací, protože se nezaměřuje pouze na ekologické dopady finálního výrobku, ale také na celý jeho životní cyklus a systémovou inovaci výrobních procesů.¹⁵⁴



Obrázek 27 - Cradle to Cradle logo¹⁵⁵

- **Vegan Society**

Označení Vegan Trademark, udělované organizací The Vegan Society ve Velké Británii již od roku 1990, slouží jako mezinárodně uznávaný standard pro produkty, které neobsahují žádné živočišné složky a nebyly testovány na zvířatech. Tato certifikace se vztahuje na široké spektrum výrobků – od potravin přes kosmetiku až po textilní produkty a čisticí prostředky.¹⁵⁶

Aby mohl výrobek získat tuto certifikaci, musí splňovat jasně definovaná kritéria: nesmí obsahovat žádné živočišné produkty či vedlejší produkty, nesmí být testován na zvířatech žádnou ze složek ani během finálního vývoje a musí být striktně oddělen od neveganských produktů během výroby a zpracování. Certifikace se vztahuje rovněž

¹⁵³ BRAUNGART, McDONOUGH. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. 2002

¹⁵⁴ CRADLE TO CRADLE PRODUCTS INNOVATION INSTITUTE. *Cradle to Cradle Certified™*. 2025. (cit 21. 5. 2025)

¹⁵⁵ WILLIAM McDONOUGH + PARTNERS. *Cradle to Cradle. Logo*. 2025

¹⁵⁶ THE VEGAN SOCIETY. *The Vegan Trademark*. 2025. (cit 21. 5. 2025)

na pomocné látky, které se při výrobě používají, a kontroluje se také původ a způsob zajištění jednotlivých surovin.

Vegan Trademark má význam nejen pro veganské spotřebitele, ale i pro eticky smýšlející zákazníky, kteří se snaží omezit svůj dopad na životní prostředí a zamezit utrpení zvířat. Průběžná kontrola a transparentní kritéria zajišťují důvěryhodnost této certifikace i na mezinárodním trhu.¹⁵⁷



Obrázek 28 - Vegan Society logo¹⁵⁸

¹⁵⁷ Tamtéž.

¹⁵⁸ Tamtéž.

5 UDRŽITELNOST V DESIGNU

Udržitelnost v designu se stává klíčovou strategií pro řešení environmentálních, ekonomických a společenských výzev. Design se tak proměňuje z estetické disciplíny na multidisciplinární nástroj, který ovlivňuje materiálové toky, spotřebu zdrojů i chování uživatelů. Udržitelný design nejen reflektuje ekologickou odpovědnost, ale měl by být i ekonomicky životaschopný a společensky spravedlivý.

5.1 Klíčové principy udržitelného designu

Jen Evropa vyprodukuje 2,5 miliardy tun odpadu ročně, z čehož zhruba 50 % skončí na skládkách nebo ve spalovnách. Globální ekonomika je v současné době cirkulární pouze z 8,65 % (dle World Gap Report 2020)¹⁵⁹. Celosvětově bylo za rok 2020 aplikováno 100 miliard tun materiálu, z toho pouze 8,65 % bylo druhotných surovin. V roce 2018 to bylo 9 %, za uplynulá léta se tak globální aplikace cirkulárního modelu ekonomiky snížila.¹⁶⁰

Udržitelný design je interdisciplinární přístup, jehož cílem je minimalizovat negativní dopady produktů na životní prostředí během celého jejich životního cyklu. Zásadní pro pochopení udržitelného designu je orientace v rozdílech mezi lineárním a cirkulárním hospodářským modelem, a také schopnost rozlišit mezi přírodní a technickou formou cirkularity. Tyto rozdíly následně ovlivňují i samotný návrh produktu. Rozdíly budou vysvětleny na příkladu jednoduchého objektu, jako je lahev.

- **Lineární vs. cirkulární ekonomika**

Lineární ekonomika je založena na modelu „vezmi – vyrob – použij – vyhoď“, kde jsou suroviny jednorázově zpracovány na produkty, které po skončení své životnosti končí jako odpad. Tento přístup je dlouhodobě neudržitelný, protože vyčerpává neobnovitelné zdroje a generuje značné množství odpadu.¹⁶¹

Oproti tomu **cirkulární ekonomika** (oběhové hospodářství) usiluje o uzavřený materiálový cyklus. Produkty jsou navrhovány tak, aby mohly být znovu použity, opraveny, repasovány, recyklovány nebo biologicky rozloženy. Smyslem je zachovat hodnotu materiálu co nejdéle v oběhu a snížit závislost na primárních zdrojích.

¹⁵⁹ WORLD ECONOMIC FORUM. *Global Gender Gap Report 2020*. 2020. (cit 21. 5. 2025)

¹⁶⁰ CONSCIOUS DESIGN. *Cirkulární ekonomika*. 2022. (cit 21. 5. 2025)

¹⁶¹ GEISSDOERFER, a kol.. *The Circular Economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production*, 2017. (cit 21. 5. 2025)

*„Z hlediska ochrany životního prostředí se například díky využívání druhotných surovin zpomaluje používání primárních surovin – tím dochází k menšímu poškozování přírody a biotopů. Současně dochází ke snižování logistické a zpracovatelské zátěže a spolu s dalšími faktory dochází díky oběhovému hospodářství ke snižování emisí skleníkových plynů.“*¹⁶²

Příklad: V lineárním modelu je plastová láhev po použití vyhozena do smíšeného odpadu a spálena. V cirkulárním modelu je stejná láhev navržena z recyklovatelného materiálu, například skla, sbírá se zpět skrze vratný systém a znovu se z ní vyrábí nová láhev či jiný výrobek.

*„Cirkulární ekonomika nám poskytuje nástroje pro to, abychom se zvládli vyrovnat s dopady změny klimatu i zabrzdit úbytek biodiverzity. Díky cirkularitě bychom dokázali v Evropské unii snížit uhlíkovou stopu až o 38 % a vytvořit 2 miliony pracovních míst. Mnoho lidí si ale cirkulární ekonomiku pořád zaměňuje s odpadovým hospodářstvím nebo recyklací. Jde přitom o mnohem širší koncept.“*¹⁶³

- **Cirkulární design produktu**

Cirkulární design integruje strategii návrhu s cílem prodloužit životnost produktu a podpořit jeho návrat do cyklu materiálů. Podporuje také využití snadno dostupných zdrojů, celého produktu nebo jeho odpadu. Klíčem je také návrh produktu tak, aby co nejdéle vydržel bez poruchy nebo vady, a případně řešit i jeho inovaci v čase. Tudiž co nejméně odpadu, co největší využití a životnost, a pokud již produkt nepotřebujeme, lze jej zpracovat dále. To znamená například navrhnout láhev z monomateriálu (jeden typ plastu), který lze jednoduše recyklovat, nebo ji opatřit štítkem bez lepidla, které ztěžuje recyklaci.¹⁶⁴

Lineární design sleduje estetickou, funkční nebo výrobní efektivitu bez ohledu na ekologický dopad. V případě plastové láhve může jít o optimalizaci hmotnosti plastu pro nižší náklady a snadnou výrobu, aniž by se řešila její recyklovatelnost nebo dopad na životní prostředí.

¹⁶² SAMO SEBOU. Oběhové hospodářství. 2025. (cit 21. 5. 2025)

¹⁶³ SPOLU UDRŽITELNĚ. 5 principů cirkulárního designu. 2025. (cit 21. 5. 2025)

¹⁶⁴ SPOLU UDRŽITELNĚ. Cirkulární ekonomika: principy 9R v praxi. 2025. (cit 21. 5. 2025)

- **Přírodní vs. technologický rozvoj v rámci cirkularity**

Pro správné zavedení cirkulárního přístupu je důležité rozlišit mezi **biologickým** (přírodním) a **technickým** (umělým) cyklem. Tento rozdíl má zásadní dopad na navrhování produktů.

- **Biologická cirkularita** se týká materiálů, které mohou být bezpečně vráceny zpět do přírody formou kompostování či biologického rozkladu. Produkty jako bavlněné tričko, karton nebo obal z PLA bioplastu mohou být v ideálním případě navrženy tak, aby se po použití biologicky rozložily bez škodlivého dopadu.¹⁶⁵
- **Technická cirkularita** se týká materiálů, které nejsou biologicky odbouratelné, ale lze je efektivně recyklovat, repasovat nebo znovu použít. Patří sem například kovy, sklo nebo většina syntetických polymerů (plasty). Zde je klíčové navrhnout produkt tak, aby jej bylo možné snadno rozebrat a separovat jednotlivé materiály.¹⁶⁶

Příklad: Biologicky rozložitelná láhev z PLA plastu by spadala do přírodního cyklu, pokud je správně zlikvidována v průmyslové kompostárně. Naopak PET láhev je součástí technického cyklu – její efektivní návrat do výroby závisí na recyklaci v uzavřeném systému.

Rozlišování mezi těmito dvěma cykly je důležité, protože nesprávné zacházení s biologicky či technicky „cirkulárními“ materiály může způsobit ekologické škody. Například vložení biologicky rozložitelného plastu do běžného plastového odpadu narušuje kvalitu výsledného recyklátu běžného plastu.

5.2 Ekonomický a společenský přínos udržitelnosti

Udržitelný svět má potenciál generovat hodnoty nejen pro životní prostředí, ale také pro ekonomiku a společnost. V širším kontextu napomáhá udržitelný design přechodu k udržitelnějším modelům spotřeby a produkce, což může být benefitem pro obě zúčastněné strany obchodu.

5.2.1 Přínos pro spotřebitele: udržitelnost jako změna myšlení

Korporace nesou značnou odpovědnost za podíl na znečištění a environmentálních problémech, kterým planeta čelí. Přesto nelze opomíjet sílu každodenních rozhodnutí

¹⁶⁵ ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Circulate products and materials. 2022. (cit 21. 5. 2025)

¹⁶⁶ Tamtéž.

jednotlivců, která – jsou-li činěna kolektivně – mohou mít významnější dopad, než si mnozí uvědomují. Společné úsilí může nejen přispět ke zlepšení stavu životního prostředí, ale zároveň vytvořit tlak na výrobce a firmy, aby směřovaly svou činnost k větší udržitelnosti.

Společensky může udržitelný design podporovat rovnost, dostupnost služeb, lepší kvalitu života a sociální soudržnost. Mezi klíčová opatření patří podpora firem s udržitelnou strategií, omezení vlastní spotřeby a zapojení do šíření povědomí o problematice udržitelnosti v rámci komunity. Výhodami tohoto směru můžeme zaznamenat hned několik pozitivních změn.

První z nich je **zlepšení kvality zdraví** - snížení emisí, snížení naší závislosti na fosilních palivech, a zlepšení kvality našeho ovzduší může dramaticky zlepšit kvalitu našeho života. Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) je znečištění ovzduší hlavním rizikem na cestě ke zdravotním problémům. Dle jejich dat 99% světové populace dýchá znečištěný vzduch překračující limity znečištění.¹⁶⁷ Ačkoliv je kvalita ovzduší v mnoha regionech lepší dnes než jakou měli naši prarodiče, stále existuje značný prostor pro zlepšení.¹⁶⁸

Udržitelné formy dopravy, jako je chůze či jízda na kole, přirozeně přispívají ke zlepšení fyzického zdraví obyvatelstva. Dle výzkumu Nadace pro duševní zdraví¹⁶⁹ bylo také dokázáno a zjištěno, že je příroda klíčová i pro naše mentální zdraví. Tudíž zlepšení našeho životního stylu směrem k rovnováze může vylepšit nejen jeden aspekt našeho života.¹⁷⁰

Druhou výhodou je ušetření peněz a investice do kvalitnějších produktů. Přestože význam udržitelnosti v designu je nesporný, v povědomí spotřebitelů přetrvávají rozšířené mýty, které její širší aplikaci brání. Mylně se též předpokládá, že udržitelnost spočívá pouze v recyklaci, zatímco klíčová je prevence vzniku odpadu a změna celkového modelu spotřeby. Mezi nejčastější patří představa, že ekologické produkty jsou nutně dražší, nebo že trpí na estetické a funkční kompromisy. V praxi lze ovšem kvalitním designem

¹⁶⁷ WORLD HEALTH ORGANIZATION. Billions of people still breathe unhealthy air: new WHO data. 2022. (cit 21. 5. 2025)

¹⁶⁸ RITCHIE, Not the End of the World, 2024. s. 54

¹⁶⁹ MENTAL HEALTH FOUNDATION. Nature: How connecting with nature benefits our mental health. 2025. (cit 21. 5. 2025)

¹⁷⁰ FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. Why is sustainability important. 2025. (cit 21. 5. 2025)

dosáhnout jak vysoké užítkovosti, tak estetické hodnoty bez negativního dopadu na přírodu.¹⁷¹

Levné produkty mohou vypadat na první pohled jako výhodná koupě, ještě pokud jsou zabaleny do zeleného obalu a označeny lákavými slovy. Nízká kvalita s sebou však nese mnoho neblahých následků, od levných a zdravotně závadných materiálů, kterými při dlouhodobém zacházení poškozuje zákazník své zdraví nebo znečišťuje přírodu, ale i nízkou výdrž produktu. Tento fakt lze uvést také v číslech na příkladu již zmíněné lahve.

Příklad: Opakované nákupy plastových lahví versus investice do kvalitní znovupoužitelné láhve

Jedním z praktických příkladů výhod udržitelného spotřebitelského chování je srovnání mezi pravidelným nákupem balené vody v jednorázových plastových lahvích a investicí do kvalitní znovupoužitelné láhve v kombinaci s filtrem na vodu z vodovodního řadu. V České republice se průměrná cena jedné 1,5litrové PET lahve balené vody pohybuje přibližně okolo 15–20 Kč. Pokud jednotlivce denně zakoupí jednu láhev, činí roční náklady přibližně 5 475–7 300 Kč.

Naproti tomu pořízení kvalitní znovupoužitelné láhve z nerezové oceli nebo tritanu, případně systému s uhlíkovým filtrem, představuje jednorázovou investici v rozmezí 500–1 000 Kč, přičemž následné náklady na filtraci vody jsou výrazně nižší (filtrační patrony stojí přibližně 100–200 Kč a vydrží několik měsíců). Celkové roční náklady tak mohou být nižší než 1 500 Kč. Úspora pro jednotlivce se tedy může pohybovat v rozmezí 4 000–6 000 Kč ročně.

Kromě ekonomického přínosu je významný také dopad na životní prostředí. Výroba jedné plastové lahve o objemu 1,5 litru vyžaduje přibližně 3 litry vody a vytvoří přibližně 100 gramů emisí CO₂. Při roční spotřebě 365 lahví to znamená spotřebu více než 1 000 litrů vody a emisní zátěž přibližně 36,5 kg CO₂ na osobu. Nemluvě o přibližných 11 kilogramů plastu (bez započítání víček, etiket a sekundárních obalů) za člověka ročně. Nahrazení jednorázových lahví opakovaně použitelným řešením tedy přináší nejen finanční, ale i environmentální benefity – snižuje spotřebu primárních surovin, produkci odpadu a uhlíkovou stopu.

¹⁷¹ OBOLOO. The hidden costs of cheap products: why investing in quality pays off in the long run. 2023. (cit 21. 5. 2025)

Tento příklad ilustruje, že udržitelnější volby mohou být nejen ohleduplnější vůči životnímu prostředí, ale zároveň ekonomicky výhodnější pro spotřebitele, a to již v krátkodobém horizontu.

Udržitelný design je efektivní pouze za předpokladu, že dojde ke změně spotřebitelského chování – tedy k odklonu od lineárního modelu „vyrobit–použít–vyhodit“ směrem k cirkulární ekonomice, jež podporuje sdílení, opravy a promyšlená rozhodnutí při spotřebě.¹⁷²

5.2.2 Přínos pro firmy

Po nástupu udržitelných výrobních možností mnohé společnosti původně nahlížely na tuto inovaci jako na nepraktickou, nákladnou a zbytečnou. V případech, kdy ji přesto přijaly, šlo často jen o snahu zlepšit svůj obraz u zákazníků. Situace se však výrazně proměnila a udržitelnost se v mnoha firmách stala klíčovým prvkem pro jejich další fungování.¹⁷³ Za zásadní lze považovat integraci environmentálních, sociálních a ekonomických aspektů, které by měly být vzájemně provázané a harmonizované. Uznání a respekt k životnímu prostředí představuje nezbytný předpoklad pro snižování negativních dopadů průmyslové činnosti a aktivní úsilí o dosažení pozitivních změn ve prospěch celé společnosti.

Mezi hlavní přínosy udržitelného přístupu pro firmy patří posilování reputace značky, rozšiřování cílové skupiny a tržního podílu či zvyšování dlouhodobé odolnosti.¹⁷⁴ Environmentální a sociální odpovědnost totiž představuje pro spotřebitele stále atraktivnější kritérium, což může vést nejen k nárůstu počtu zákazníků, ale i k vyššímu zisku. Zároveň umožňuje firmám efektivněji reagovat na dynamiku trhu, získat konkurenční výhodu a lépe zvládat rizika, jako je nedostatek surovin či ohrožení dobrého jména. Firmy mohou také snížit provozní náklady skrze energetickou efektivitu a delší životnost produktů. Udržitelný přístup tedy přináší i vyšší míru stability v nejistém ekonomickém prostředí.

¹⁷² CHAPMAN, Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy, 2005.

¹⁷³ FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. Why is sustainability important. 2025

¹⁷⁴ Tamtéž.

6 VÝZKUM

Tato část práce se věnuje výzkumu mezi respondenty dotazníkového šetření napříč věkovými kategoriemi na téma udržitelného života a rozpoznávání greenwashingových praktik na denní bázi. Kapitola popisuje výzkumné otázky, hypotézu a vyhodnocení průzkumu.

6.1 Metodologický rámec

Pro výzkum a jeho realizaci byla vybrána metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Za účelem získání aktuálních dat reflektujících současné postoje a chování respondentů v reálném kontextu byl vytvořen online dotazník, jenž byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí a cíleného sdílení v rámci různorodých sociálních a kulturních okruhů. Během desetidenního období sběru dat dotazník vyplnilo celkem 90 respondentů, z nichž 73 pocházelo z České republiky a Slovenska a 17 tvořili respondenti ze zahraničí (konkrétně z Francie, Finska, Řecka a Velké Británie).

Otázky v dotazníku byly koncipovány intuitivně na základě jednotlivých kroků, kterými spotřebitelé obvykle prochází před pořízením produktu. Současně byl kladen důraz na možnost otevřených odpovědí, a to s ohledem na komplexnost tématu, individuální rozdíly v přístupu a vliv různých psychologických faktorů.

6.2 Hypotéza výzkumu

Cílem bylo zjistit, zda respondenti o udržitelnosti skutečně přemýšlejí, zda se orientují v běžně používaných pojmech, které se objevují na sociálních sítích, v médiích či v online prostředí, a zda těmto pojmům rozumí.

U otázek s tematikou klamavých zelených tvrzení je cílem zjistit, zda se s tímto jevem setkali — což lze vzhledem k jeho rozšířenosti předpokládat —, ale spíše ověřit, zda jsou si jeho existence vědomi a zda jej dokáží rozpoznat. Věková struktura respondentů byla pro účely výzkumu sledována důsledněji než genderová, přestože dosavadní studie naznačují, že o témata spojená s udržitelností se ve větší míře zajímají ženy.¹⁷⁵ Věkové kategorie se dle teoretického rozporu diplomové práce pohybuje spíše mezi mladší generací,

¹⁷⁵ ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Women and climate change*. 2025

proto je důležité zjistit, zda je to pravda, a pokud se udržitelnosti věnují i starší ročníky, tak do jaké míry.

Cílem této části diplomové práce je analyzovat postoj veřejnosti k problematice udržitelnosti a greenwashingu v návaznosti na teoretický rozbor této práce a současně prezentovat aktuální data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření. Toto šetření mělo za cíl získat co nejaktuálnější informace, neboť oblast udržitelnosti je dynamická a podléhá častým změnám v pravidlech, legislativě, stejně jako ve spotřebitelských trendech a preferencích. Na základě získaných dat jsou ověřována či vyvracena některá teoretická tvrzení. Výsledky dotazníkového průzkumu jsou zpracovány v evaluaci níže, která je doplněna o praktické výstupy ve formě informačních kartiček a brožury, jež mají podpořit čtenáře v přijetí udržitelnějších návyků.

Kompletní výsledky šetření jsou uvedeny v Příloze P I. a Příloze P II.

6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce potvrdily očekávání, že nejpočetnější skupinu respondentů bude tvořit a tvoří osoby ve věku 26–35 let, kterých bylo celkem 44. Bezprostředně za nimi následovala věková kategorie 18–25 let s 31 respondenty. Zbýlé dvě věkové skupiny byly zastoupeny šesti respondenty a skupina starších 60 let pouze třemi respondenty.

Většina respondentů deklarovala snahu žít udržitelnějším způsobem života. Průměrná hodnota odpovědi na škále od 1 do 5 byla rovna 3, což lze interpretovat jako výrazný zájem o udržitelnost, ovšem s přihlédnutím k vlastnímu komfortu a pohodlí. Nejčastější udržitelnou aktivitou bylo třídění odpadu, přičemž Česká republika patří mezi země s nejvyšší mírou třídění dle dostupných studií. Respondenti dále uváděli snižování používání plastů a snahu o opravu výrobků. Naopak překvapivě nízký byl podíl nakupování lokálních potravin, což může být ovlivněno řadou faktorů, jako jsou ceny, rozsah dovozu nebo časové období sběru dat. Tento aspekt by si zasloužil podrobnější zkoumání.

V souladu s poznatky z teoretické části výzkumu hrály při nákupních rozhodnutích významnou roli faktory ceny a kvality. Odpovědi týkající se významu udržitelnosti při nákupu nových produktů korelovaly s tím, kolik respondentů označilo udržitelnost jako důležitý aspekt. Respondenti také často uváděli problémy

s nepřehledností a nejasností informací o tom, které produkty lze považovat za udržitelné, a poukazovali na nedostatečnou informovanost v této oblasti.

Mezi nejvýznamnější překážky při výběru udržitelných produktů patřily vyšší cena, nejistota ohledně skutečné udržitelnosti výrobků a zvýšená časová náročnost spojená s nákupem. Největší pozornost věnovali respondenti udržitelným produktům, které mají přímý dopad na jejich zdraví nebo osobní image, zejména v oblasti oblečení, kosmetiky a potravin. Rovněž vnímali nedostatečnou dostupnost udržitelného zboží.

Největší motivací k nákupu udržitelných produktů by byla především lepší cena, větší dostupnost, kvalitní a důvěryhodné informace o udržitelných možnostech a vyšší důvěra v poskytované údaje.

6.4 Výstup – brožura, kartička certifikací

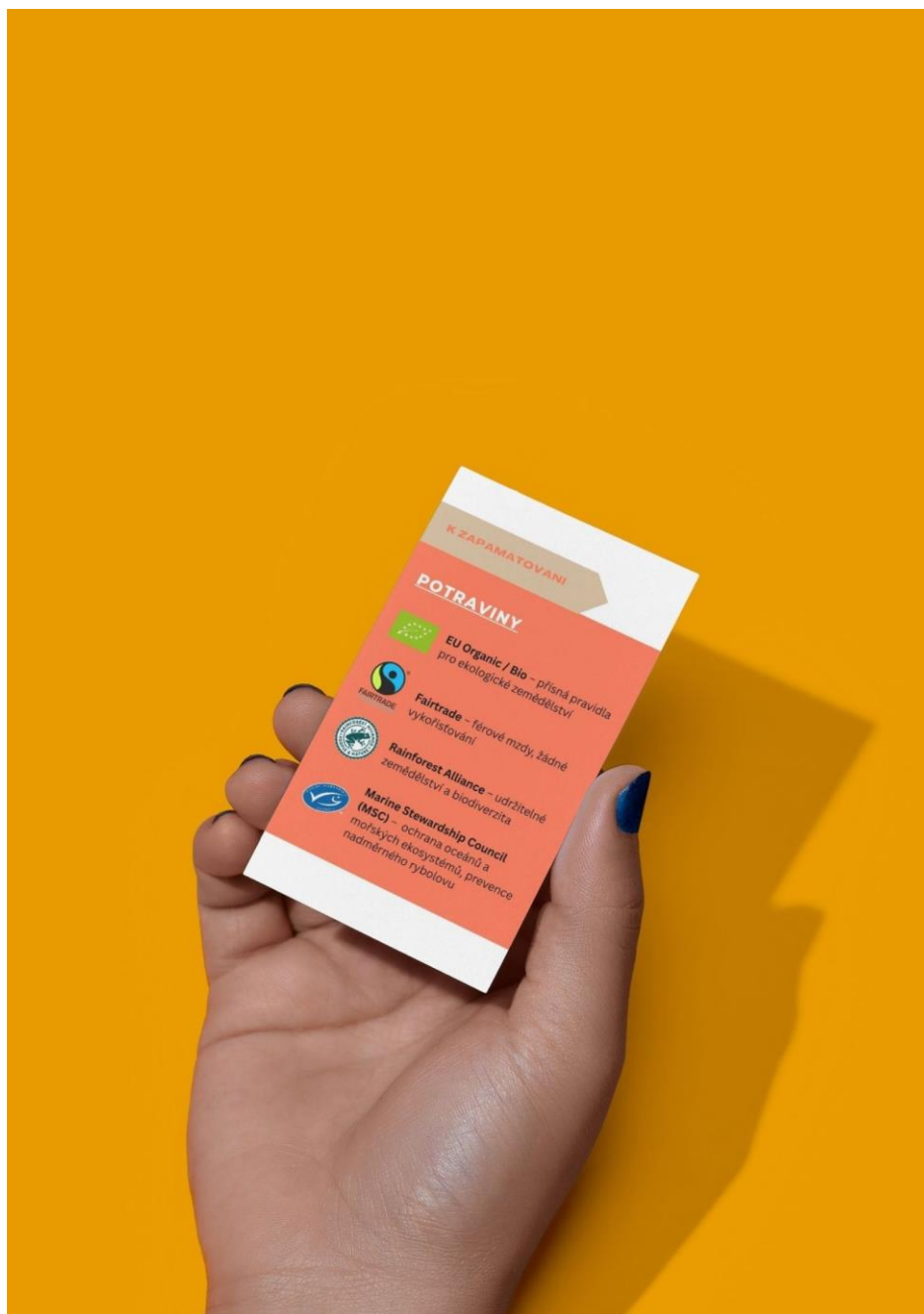
Pro návrh brožury a informačních kartiček byl zvolen vizuální styl vyznačující se jemnou, barevnou a čistou estetikou. Tento přístup měl za cíl podpořit přehlednost a přístupnost informací, přičemž obsah byl redukován na ty nejpodstatnější údaje, které může spotřebitel potřebovat při nákupu nebo při rozhodování o udržitelných krocích.

V první fázi byla vytvořena pouze brožura, která následně prošla vizuálním a textovým testováním v rámci vybrané testovací skupiny. Na základě získané zpětné vazby byla brožura upravena jak po stránce obsahu, tak grafického zpracování. Po určité době byly formulovány následující doporučení:

Respondentka 1, : „*Nešla by udělat minibrožurka s těmi značkami? To je pro většinu lidí, kteří se v tom primárně neorientují problém, mně osobně by to strašně pomohlo! Něco do peněženky. Obsahově je to v pořádku, srozumitelné. Kdyby byl čas, tak: Co dělat, pokud chcete jít dál – ocenila bych třeba rovnou odkazy – pač nepoznám kvalitu od hlouposti, a tady je ta hranice tenká.*“

Respondentka 2: „*Je to v pořádku, jsou tam informace, o kterých nevím. Opravila bych některá slova - jako rešerše – na slova pro obyčejné lidi. Chtělo by to odkazy na stránky a nasměrovat, teď nevíme, komu věřit.*“

Respondent 3: „*Chápu velikost do kapsy, zároveň je škoda, že je v dnešní době nikdo nechce číst nic dlouhého nebo velkého, já bych to ještě rozšířil. Ale i na tu velikost je to dobré shrnutí všech zásadní.*“



Obrázek 29 - Ukázka kartčky



Obrázek 30 - Ukázka brožury v telefonu



Obrázek 31- Ukázka brožury

ZÁVĚR

Diplomovou prací jsem si dala za cíl vypracovat čtivou, ale přesto akademickou verzi něčeho, co bych si přála, aby si přečetli mí rodiče nebo prarodiče, přátelé, kteří jsou nakročení k pochopení udržitelného korporátního světa, ale neví, jakým směrem se mohou vydat. Skrze teoretický text jsem se snažila přinést co nejstručnější přísun informací o důležitém tématu tak, aby se i člověk z nevědeckého prostředí dokázal zorientovat ve všech značkách, pojmech a anglicismech. Doufám tedy, že se mi to i podařilo. Čerpáním z mnohých zdrojů, ať už listinných nebo internetových, jsem se snažila o plnohodnotný rozhled ve všech aspektech. Od vědeckých článků, po rešerše studentů a studentek z celého světa, ale i články, které by si přečetli lidé bez vysokoškolského vzdělání.

Tématu udržitelnosti, zelenější budoucnosti a života v souladu s možnostmi a zdroji, které nám jsou doprávány, se věnuji již od střední školy. Mé pochopení lidského nepochopení naprosto jasného prolínání našeho vnitřního světa s tím vnějším pro mě bylo jako vstát každé ráno a vyčistit si zuby. Udržitelnost pramenila z rodiny, z pěstování, sběru, prezervace, uchovávání potravin tak, aby posloužily ještě v dalších ročních obdobích. Udržitelnost pramenila i z jisté pokory k technologii, osobnímu majetku, nebo i veřejným prostranstvím. Ať budeme v tom životě dělat, co chceme, příroda tu bude vždy s námi, a bude lepší se naučit žít v ní a s ní.

Dnešní moderní společnost je odpojená od světa, který jim dává vše, co potřebují, ve snaze nalézt vše v obrazovkách technologií, za účtenkami od nového oblečení, nebo pózami na sociálních sítích. Přitom k šetrnějšímu žití není potřeba drahých potravin, plných peněženek nebo velkého stresu. Kroky mohou být malé, příjemné, rozumné a své. Takovým tempem, jakým kdo může, dokud vědomě spotřebovává a vrací zpět.

Udržitelnost je vše kolem nás a mnohem více. Je to vše, co dáváme do sebe, na sebe a kolem sebe. Udržujeme své psychické i fyzické já, udržujeme své vztahy, znalosti. Udržitelnost je náš domov, příroda, díky které máme vše, na co si vzpomeneme, i sebe navzájem. Udržitelnost by nemělo být téma s hořkosladkou pachutí, a mělo by být pro všechny. Doufám, že to tato práce alespoň trochu dokázala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ACTIVE SUSTAINABILITY. *How do Indigenous Peoples contribute to sustainable development?*. 2022. Dostupné z: <https://www.activesustainability.com/sustainable-development/indigenous-peoples-sustainable-development/>.

ADMIN D AGENCY. *Color Me Green: How to Spot Greenwashing in Branding*. Dostupné z: <https://admindagency.com/blog/color-me-green-how-to-spot-greenwashing-in-branding/>.

ANDREW, Ian. Seventh Generation Redesigns Bottle: Recycled Paper on the Outside, Minimal Plastic Inside. Greener Ideal, Dostupné z: <https://greenerideal.com/news/8675-seventh-generation-redesigns-bottle-recycled-paper-on-the-outside-minimal-plastic-inside/>

B CORPORATION. *Certification*. [online]. Dostupné z: <https://www.bcorporation.net/en-us/certification>

BALIGAM Kaavya, *Should Chevron Be Held Accountable For Greenwashing? Chevron should*, Menlo School, 2025. Dostupné z: <https://www.menloschool.org/live/files/3717-kaavya-baliga>.

BBC FUTURE. *The people growing their own sustainable toilet paper plant*. 2024. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/future/article/20241203-the-people-growing-their-own-sustainable-toilet-paper-plant>.

BDIH. *Guidelines for Certified Natural Cosmetics*. 2023. Dostupné z: <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de>.

BIONE COSMETICS. *O značce*. 2025. Dostupné z: <https://www.bionecosmetics.cz/o-znacce/>.

BLUESIGN TECHNOLOGIES AG. *Bluesign® System*. 2023. Dostupné z: <https://www.bluesign.com>.

BRAUNGART, Michael a MCDONOUGH, William. *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. Vintage classics. London: Vintage, 2019. ISBN 978-1-78487-365-3.

BROCKE, Mindi. *Is Seventh Generation Greenwashing?* Dostupné z: <https://www.marleysmonsters.com/blogs/greenwashing-greenwishing-or-greenhushing/is-seventh-generation->

greenwashing?srsId=AfmBOoqVjzwkLMFJvoSSsBtx9lmfJwBThamzpKQcwyuzkmk-px5ZQFif

CARADONNA, Jeremy L. *Sustainability: A History*. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 978-0-19-937240-9.

CIALDINI, ROBERT B. a GOLDSTEIN, NOAH J. *Social influence: Compliance and conformity*. 2004. [PDF]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/8902776_Social_Influence_Compliance_and_Conformity.

COSMOS-STANDARD AISBL. *The COSMOS Standard*. 2024. Dostupné z: <https://www.cosmos-standard.org>.

CRADLE TO CRADLE PRODUCTS INNOVATION INSTITUTE. *Cradle to Cradle Certified™*. [online] Dostupné z: <https://c2ccertified.org/the-standard>

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. *The Leaping Bunny Program*. 2023. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org>.

CULVERHOUSE, Charlie Elizabeth. *H&M Are Greenwashing Us Again: Can Fast Fashion Ever Be Ethical?* 2021. Dostupné z: <https://a-little-insight.com/2021/05/09/hm-are-greenwashing-us-again-can-fast-fashion-ever-be-ethical/>

CUPLOOP. *Are Reusable Cups Greenwashing?*. 2025. Dostupné z: <https://cuploop.com/are-reusable-cups-greenwashing/>.

DALY, Herman E. *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Boston: Beacon Press, 1996. ISBN 978-0-8070-4709-0.

DIETZ, Thomas a STERN, Paul C. *New tools for environmental protection: education, information, and voluntary measures*. Washington, DC: National Academy Press, 2002. Dostupné také z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=3375323>.

ECOCERT. *Ecocert Standard for Natural and Organic Cosmetics*. [online] 2024. Dostupné z: <https://www.ecocert.com>.

EKOLOGIEKATKA.CZ. *Směrnice o klamavých zelených tvrzeních*. 2025. Dostupné z: <https://ekologiekatka.cz/oneNews.php?id=284>.

ELKINGTON, John. *Enter the Triple Bottom Line*. 2004. Dostupné z:

<https://johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>.

EUROPEAN COMMISSION. *EU Ecolabel*. 2024. Dostupné z:

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel>.

EUROPSKÁ UNIE. *Nařízení (EU) 2019/1150 Evropského parlamentu a Rady ze dne 20. června 2019 o zajištění spravedlivých a transparentních podmínek pro podniky poskytující online zprostředkovatelské služby*. 2019. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32019R1150>.

EUROPSKÁ UNIE. *Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách mezi podniky a spotřebiteli na vnitřním trhu*. 2005. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>.

EVROPSKÁ UNIE. *Směrnice (EU) 2024/825 Evropského parlamentu a Rady ze dne 28. února 2024*. 2024. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32024L0825>.

EVROPSKÁ UNIE. *Směrnice (EU) 2024/825 Evropského parlamentu a Rady ze dne 28. února 2024*. 2024. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>.

EVROPSKÁ UNIE. *Směrnice (EU) 2024/825 Evropského parlamentu a Rady ze dne 28. února 2024*. 2024. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401799.

FAIR WEAR FOUNDATION. *Code of Labour Practices*. 2023. Dostupné z:

<https://www.fairwear.org>.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. *Why is sustainability important*. Dostupné z:

<https://fsc.org/en/blog/why-is-sustainability-important>

FSC. *What is FSC?*. [online]. Dostupné z: <https://uk.fsc.org/what-is-fsc>

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD. *GOTS Version 7.0*. [online] 2024.

Dostupné z: <https://global-standard.org>.

GONG, Nina., *Stratified effects of corporate greenwashing*. Dostupné z:

<https://econreview.studentorg.berkeley.edu/stratified-effects-of-corporate-greenwashing/>.

GRANT, John. *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley, c2007. ISBN 978-0-470-72324-1.

GREENPEACE UK. *Fashion greenwash: jak firmy skrývají skutečné environmentální náklady rychlé módy*. 2023. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org.uk/news/fashion-greenwash-report-companies-hiding-true-environmental-costs-fast-fashion/>.

HAY, ROBERT. *The relevance of ecocentrism, personal development and transformational leadership to sustainability and identity*. 2008. [PDF]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/227589046_The_Relevance_of_Ecocentrism_Personal_Development_and_Transformational_Leadership_to_Sustainability_and_Identity.

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR. *EU 140/24: Společná pravidla na podporu oprav zboží*. 2024. Dostupné z: <https://www.komora.cz/pravni-predpis/eu-140-24-spolecne-pravidla-na-podporu-oprav-zbozi-t-13-12-2024/>

CHAPMAN, Jonathan. *Emotionally durable design: objects, experiences and empathy*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 978-0-415-73215-4.

INTERNATIONAL INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

Indigenous Peoples: Defending an Environment for All. 2022. Dostupné z: <https://www.iisd.org/articles/deep-dive/indigenous-peoples-defending-environment-all>.

IQBAL, Nasir. ABBAS, Qamar, a kol. *Green Influencers: The Power of Social Media in Shaping Eco-Conscious Communities*. Dostupné z: <https://assajournal.com/index.php/36/article/view/337>

JENSEN, Lily. *Greenwashing in Grocery Store Aisles*. The Bullhorn News, 2024. Dostupné z: <https://www.thebullhornnews.com/article/2024/03/bullhorn-greenwashing-article-rough-draft-lily-jensen>

KLEIN, Naomi. *This changes everything: capitalism vs. the climate*. New York: Simon & Schuster, c2014. ISBN 978-1-4516-9738-4.

LAST PLACES. *The Baka people of Cameroon: The inhabitants of the rainforest*. 2025. Dostupné z: <https://lastplaces.com/en/travel-is-knowledge/baka-people-cameroon/>.

LEKÁŘSKÉ SLOVNÍKY. *Furokumariny*. 2025. Dostupné z: <https://lekarske.slovniky.cz/pojem/furokumariny>.

LESLIE, Margaret G. *Social media marketing, overconsumption, and the female Gen Z consumer*. 2025. Chattanooga: University of Tennessee at Chattanooga. Dostupné z: <https://scholar.utc.edu/honors-theses/600>.

LOS ANGELES TIMES. *Chevron Does: Do's and Don'ts*. 1988. Dostupné z: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1988-02-14-ca-42437-story.html>.

MARINE BIODIVERSITY SCIENCE CENTER. *Eco-Friendly Consumers: 10 Eye-Opening Statistics & How You Can Join the Green Revolution*. 2024. Dostupné z: <https://www.marinebiodiversity.ca/eco-friendly-consumers-10-eye-opening-statistics-how-you-can-join-the-green-revolution/>.

MENTAL HEALTH FOUNDATION. *Nature: How connecting with nature benefits our mental health*. Dostupné z: <https://www.mentalhealth.org.uk/our-work/research/nature-how-connecting-nature-benefits-our-mental-health>

MYDLO S JELENEM. *O Jelenovi*. Dostupné z: <https://www.mydlosjelenem.cz/o-jelenovi/>

NATRUE. *The NaTrue Label*. 2024. Dostupné z: <https://www.natrue.org>.

NATURAL RESOURCES DEFENSE COUNCIL. *What Is Greenwashing?*. 2023. Dostupné z: <https://www.nrdc.org/stories/what-greenwashing>.

NETTO, SOBRAL, a kol. *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*. 2020. Dostupné z: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>

NHS. *Vaping to quit smoking*. 2025. Dostupné z: <https://www.nhs.uk/better-health/quit-smoking/ready-to-quit-smoking/vaping-to-quit-smoking/>.

NORDIC SWAN ECOLABEL. *Official Nordic Environmental Label*. [online] 2024. Dostupné z: <https://www.nordic-ecolabel.org>.

OBOLOO. *The hidden costs of cheap products: why investing in quality pays off in the long run*. Dostupné z: <https://oboloo.com/the-hidden-costs-of-cheap-products-why-investing-in-quality-pays-off-in-the-long-run/>

OBRÁNCI ZVÍŘAT. OBRAZ – *Obránci zvířat – Úník pravdy*. 2024; dostupné online: <https://obrancizvirat.cz/unik-pravdy/> (cit. 7. 5. 2025).

OEKO-TEX®. *STANDARD 100 by OEKO-TEX®*. 2024. Dostupné z: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>.

OLDFIELD, Elizabeth. *Corporations vs. Consumers: Who is really to blame for climate change?* *Global Social Challenges*, 7. 7. 2022. Dostupné z:

<https://sites.manchester.ac.uk/global-social-challenges/2022/07/07/corporations-vs-consumers-who-is-really-to-blame-for-climate-change/>

ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Women and climate change*. 2025.

Dostupné z: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/women>

OUŘIL, Vít; MIESSLER, Jan. *Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. Sedmá generace*, 1/2008.

Dostupné z: <https://sedmagenerace.cz/greenwashing-neboli-cerstve-natre-no-zn-na-zeleno/>.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. *Sustainability*. 2025. Dostupné z:

https://www.oed.com/dictionary/sustainability_n?tl=true.

POLÁK, Miloš. *Elektronická příručka učitele*. 2020. Dostupné z: https://remobil.cz/wp-content/uploads/2021/01/Elektronicka_prirucka_ucitele_final.pdf.

RADA EVROPSKÉ UNIE. *Posílení postavení spotřebitelů pro ekologickou transformaci: Rada přijala svůj postoj*. 2023. Dostupné z:

<https://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2023/05/03/empowering-consumers-for-the-green-transition-council-adopts-its-position/>.

RAPID TRANSITION ALLIANCE. *Back from the Brink: How the World Rapidly Sealed a Deal to Save the Ozone Layer*. 2019. Dostupné z: <https://rapidtransition.org/stories/back-from-the-brink-how-the-world-rapidly-sealed-a-deal-to-save-the-ozone-layer/>.

REICHERTOVÁ, Lucie. *Výroba nového smartphonu není etická záležitost*. 2018.

Dostupné z: <https://www.ilist.cz/clanky/vyroba-noveho-smartphonu-neni-eticka-zalezitost>.

RITCHIE, Hannah. *Not the End of the World: How We Can Be the First Generation to Build a Sustainable Planet*. Londýn: Chatto & Windus, 2024. ISBN 978–178–474500–4.

SCIENCE EDUCATION RESOURCE CENTER (SERC) AT CARLETON COLLEGE.

Carbon footprint calculator. 2025. Dostupné z:

<https://serc.carleton.edu/resources/18400.html>.

KENNEDY, Christina M., FARISS, Brandie, a kol.,. *Indigenous Peoples' lands are threatened by industrial development; conversion risk assessment reveals need to support Indigenous stewardship*. 2023. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332223003408>.

SIMON-KUCHER & PARTNERS. *Global Sustainability Study: What Role do Consumers Play in a Sustainable Future?* 2021. Dostupné z: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/2021-global-sustainability-study-what-role-do-consumers-play-sustainable-future>.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *SA8000 Standard*. [online]. Dostupné z: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>

SOXBO, Maria. *Have you been fooled by greenwashing?* In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9ywG-Uc-fyU>. Kanál uživatele TEDx Talks.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ČR. *Co obsahuje směrnice o právu na ochranu*. 2024. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/co-obsahuje-smernice-o-pravu-na-ochranu>.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ČR. *O čem je směrnice o posílení postavení spotřebitelů pro ekologickou transformaci*. 2024. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-cem-je-smernice-o-posileni-postaveni-spotrebitelu-pro-ekologickou-transformaci/>.

TALKING TRASH. *Coca-Cola*. 2021b. Dostupné z: <https://talking-trash.com/case-study/coca-cola/>.

TALKING TRASH. *Coca-Cola: Going Round in Circles – Coca-Cola's Trail of Broken Promises*. 2021a. Dostupné z: <https://talking-trash.com/case-study/going-round-in-circles-coca-colas-trail-of-broken-promises/>.

TALKING TRASH. *Nestlé*. 2021c. Dostupné z: <https://talking-trash.com/case-study/nestle/>.

TESTA, F., IRALDO, F., VACARI, A. a FERRARI, E. *Mapping the greenwashing research landscape: a theoretical and field analysis*. 2020. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-025-00856-3>.

THE CLIMATE CLUB. *The History of Greenwashing and its Modern Evolution*. 2023. Dostupné z: <https://www.theclimateclub.co/sustainabilityblog/the-history-of-greenwashing-and-its-modern-evolution>.

THE NATIONAL. *Call for Scottish Government to ban use of disposable vapes*. 2025. Dostupné z: <https://www.thenational.scot/news/23238477.call-scottish-government-ban-use-disposable-vapes/>.

THE ROLL N' PUFF. Organic Smokes-Regular [online]. [cit. 2025-05-23]. Dostupné z:

<https://therollnpuff.com/products/organic-smokes-regular>

THE VEGAN SOCIETY. *The Vegan Trademark*. [online]. Dostupné z:

<https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark>

TIDSWELL, Emma. *Does Gen Z care about sustainability?* Dostupné z:

<https://goodmakertales.com/does-gen-z-care-about-sustainability/>

TOWNSEND, *Greenfluencers: How Social Media Creators Are Becoming Sustainability Superheroes*. 2022. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2022/12/09/greenfluencers-how-social-media-creators-are-becoming-sustainability-superheroes/>.

UNITED NATIONS DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS.

Indigenous Peoples and the 2030 Agenda. 2025. Dostupné z:

<https://social.desa.un.org/issues/indigenous-peoples/2030-agenda-and-indigenous-peoples/2030-agenda-and-indigenous-peoples>.

UNITED NATIONS. *Food and Climate Change: Healthy diets for a healthier planet*.

Dostupné z: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>.

UNITED NATIONS. *Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims*.

2025. Dostupné z: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>.

UNITED NATIONS. *Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer*.

1987. Dostupné z: <https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%201522/volume-1522-I-26369-English.pdf>.

VERMEIR, IRIS a VERBEKE, WIM. *Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap*. 2005. [PDF]. Přijato k publikaci 22. září 2005. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/226354722_Sustainable_Food_Consumption_Exploring_the_Consumer_Attitude_-_Behavioral_Intention_Gap.

WILDLIFE AND COUNTRYSIDE LINK. *Disposable Vapes Briefing*. březen 2023.

Dostupné z:

https://www.wcl.org.uk/docs/assets/uploads/WCL_Disposable_Vapes_Briefing.Mar23.pdf.

WILLIAM MCDONOUGH + PARTNERS. Cradle to Cradle Logo. Dostupné z: https://mcdonoughpartners.com/cradle-to-cradle-and-upcycling-in-the-marketplace/c2c_logo/

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our Common Future*. New York: United Nations, 1987. Dostupné z: https://gat04-live-1517c8a4486c41609369c68f30c8-aa81074.divio-media.org/filer_public/6f/85/6f854236-56ab-4b42-810f-606d215c0499/cd_9127_extract_from_our_common_future_brundtland_report_1987_foreword_chpt_2.pdf

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Billions of people still breathe unhealthy air: new WHO data*. 2022. Dostupné z: <https://www.who.int/news/item/04-04-2022-billions-of-people-still-breathe-unhealthy-air-new-who-data>.

WORLD WILDLIFE FUND. *What is Palm Oil? Facts About the Palm Oil Industry* [online]. [cit. 2025-05-23]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/industries/palm-oil>

ZELENÝ KRUH. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. 2007. Dostupné z: <https://www.zelenykruh.cz/wp-content/uploads/2015/01/spolecenska-odpovednost-firem-a-ochrana-zp-publikace.pdf>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Emise oxidu siřičitého (SO ₂) v mnoha zemích prudce klesly.	15
Obrázek 2 - Triple Bottom Line (metoda tří P/E)	17
Obrázek 3 - Daly & Victor diagram	18
Obrázek 4 - Hříchy dle kategorií	21
Obrázek 5 - Šampon BIONE s falešnou vegan certifikací a silným sloganem	22
Obrázek 6 Organická značka cigaret.....	25
Obrázek 7 - Vykácené palmové lesy.....	28
Obrázek 8 - Papírový obal a uvnitř schovaná plastová lahev firmy Seventh Generation ...	30
Obrázek 9 - Dotazníkové šetření vypovídá o faktoru ceny.....	37
Obrázek 10 - Příklady změn obalů ke zmatení spotřebitele.....	39
Obrázek 11 - EU Organic / BIO logo	47
Obrázek 12 - Rainforest Alliance logo.....	48
Obrázek 13 - MSC logo.....	49
Obrázek 14 - GOTS logo.....	50
Obrázek 15 - OEKO-TEX logo	51
Obrázek 16 - Fair Wear logo	52
Obrázek 17 - COSMOS Organic logo.....	53
Obrázek 18 - NaTrue logo	54
Obrázek 19 - Cruelty Free loga	54
Obrázek 20 - BDIH logo	55
Obrázek 21 - Ecocert logo	55
Obrázek 22 - Nordic Swan Ecolabel logo.....	56
Obrázek 23 - Možnosti log FSC	57
Obrázek 24- EU Ecolabel logo	57
Obrázek 25 - B Corp logo	58
Obrázek 26 - SA8000 logo	59
Obrázek 27 - Cradle to Cradle logo	60
Obrázek 28 - Vegan Society logo.....	61
Obrázek 29 - Ukázka kartčky.....	71
Obrázek 30 - Ukázka brožury v telefonu.....	72
Obrázek 31- Ukázka brožury	73

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CO₂ oxid uhličitý

EU Evropská unie

FSC Forrest Stewardship Council

GOTS Global Organic Textile Standard

MSC Marine Stewardship Council

PET Polyethylene terephthalate (plast)

PLA Polylactic Acid (bioplast)

SAI Social Accountability International

SO₂ oxid siřičitý

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Udržitelnost vs. greenwashing v praxi současných značek – dotazník CZ (UdrzitelnostVsGreenwashing_DotaznikCZ_DuncanJana.pdf)

K nalezení zde:

<https://drive.google.com/file/d/16cAS3-CSnxF28eCcvEBMqcy2e/view?usp=sharing>

Příloha P II.: Udržitelnost vs. greenwashing v praxi současných značek – dotazník EN (UdrzitelnostVsGreenwashing_DotaznikEN_DuncanJana.pdf)

K nalezení zde:

<https://drive.google.com/file/d/1VbkNE2JHzAgSYPIb9ANlsxLJw0MCi1Uf/view?usp=sharing>