



FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

CIRAA

MANUÁL KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI BEZ GREENWASHINGU

PETRA KOUDELKOVÁ, PH.D.
BARBORA MÁROVÁ
MATYÁŠ RIEGER
JANA BÁBIKOVÁ
ALBERT SCHANDL

OBSAH

01

Úvod

02

Slovník pojmů

03

Greenwashing a spotřebitelé

04

**Nákupní rozhodování
spotřebitele**

05

Udržitelnost výrobku a obalu

06

**Zásady pro komunikaci
udržitelnosti**

07

Zelené štouchy

08

Závěr a přílohy



ÚVOD

Udržitelnost v byznysu a s ní spojený zelený marketing zažívají boom. V regálech obchodů vidíme všude kolem sebe slogany o udržitelnosti, třídění, odpovědném chování, podílu recyklovaného materiálu, či biosložky. Korporáty vydávají zprávy a strategie pro udržitelnost, vznikají byznysové asociace, ve kterých si firmy sdílí svou praxi v ochraně životního prostředí. Veškeré tyto aktivity ale bohužel nemají pouze pozitivní dopady. Často se stává, že narážíme na neověřená, nepřesná nebo vyloženě nepravdivá tvrzení. Důvodem není snaha firem vědomě klamat zákazníky. Často jde pouze o neznalost přesných pojmů a nedostatečnou edukaci marketérů, kreativců a agentur. Důsledkem je nedůvěra spotřebitele vůči zeleným aktivitám a přehlčení společnosti slogany o udržitelnosti.

Výzkumníci z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy a experti na technologie, materiály a komunikaci z poradenské společnosti pro oblast cirkulární ekonomiky CIRA Advisory, se proto rozhodli společně vytvořit manuál pro české prostředí, který pomůže firmám správně nastavit svoje komunikační strategie tak, aby se vyhnuly potenciálním problémům, poškození svého jména nebo ztrátě důvěry. Dalším důležitým faktorem je také legislativa Evropské unie, která se začíná přísně stavět k zavádějícím marketingovým pojmům a je přísná v ochraně spotřebitele. Věříme, že korporace a firmy hrají nepostradatelnou roli ve vytvoření systému, ve kterém zdroje dokážeme využívat rozumněji, materiály dokážeme recyklovat a dokážeme vytvářet takové inovace, které cílí k minimalizaci našich negativních vlivů na planetu, zdraví a životní prostředí. Dosáhnutí takového systému si ale vyžaduje spolupráci vícero subjektů a tento manuál může být odrazovým můstkem pro nejednoho manažera korporátní komunikace nebo udržitelnosti. Dozví se z něj vnímání českých spotřebitelů a získá praktický návod na to, ve kterých oblastech se vyplatí získat názor zkušených odborníků.

Tento manuál slouží také k lepšímu porozumění greenwashingu a jeho rozšíření mezi českou populací. Víme, že někdy je hodně textu na škodu, proto jsme se jej snažili dělat úsporně, ale zároveň srozumitelně. Někde nám byly ku pomoci naše dvě fiktivní firmy FAJN NÁPOJ a EcoGreen. Jak je patrné už z jejich názvů, na jedné firmě budeme demonstrovat ty špatné praktiky, tedy greenwashing, a na druhé ty vhodné, tedy to, co dle našeho nejlepšího svědomí a vědomí a samozřejmě poznání, greenwashing není.

AUTOŘI MANUÁLU

Fakulta sociálních věd se jako součást Karlovy univerzity podílí na vědeckých výzkumech, vzdělávání studentů a naplňuje tzv. třetí roli univerzity, kam spadá šíření nejnovějších vědeckých informací a hodnot napříč celou společností. Součástí FSV UK je Institut komunikačních studií a žurnalistiky zaměřující se na komunikaci médií, marketingovou komunikaci a žurnalistiku. Pod vedením dr. Petry Koudelkové zde vznikl tým soustředící se na komunikaci hodnot udržitelnosti, CSR aktivit a samozřejmě i greenwashingových praktik.



Petra Koudelková

působí jako odborný asistent a garant programové specializace v Institutu komunikačních studií a žurnalistiky, na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Věnuje se komunikaci společenské odpovědnosti, udržitelnosti a jejich negativnímu protějšku - greenwashingu. Toto téma se snaží zprostředkovat i svým studentům. Mimo to je autorkou několika knih a vědeckých publikací.



Barbora Márová

bývalá studentka diplomacie a v současnosti oboru Strategická komunikace na FSV UK, která se zabývá udržitelností. Věří, že díky správnému nastavení a vytvoření vhodného prostředí můžeme společně vytvořit udržitelně příjemné prostředí, které zajistí kvalitní život na naší planetě.



Matyáš Rieger

Matyáš Rieger je absolventem bakalářského programu Marketingová komunikace a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy a studentem magisterského oboru Strategická komunikace. Věnuje se osvětovým kampaním ve zdravotnictví a etice strategické komunikace. Spolupracuje s neziskovými organizacemi Rezekvítek a Hnutí brontosaurus.

AUTOŘI MANUÁLU

CIRA Advisory je poradenská a konzultační společnost zaměřující se na oblast cirkulární ekonomiky napříč všemi ekonomickými segmenty od zemědělství či odpadového hospodářství až po inovativní cesty zahrnující výhody digitálních technologií. Naším cílem je pomoci firmám a dalším institucím přejít z lineárního principu fungování na cirkulární. Vytváříme cesty, které propojují byznys s přírodou.



Albert Schandl

je součástí poradenského týmu CIRA Advisory, kde společně s kolegy pomáhá firmám implementovat prvky cirkulární ekonomiky do firem všech velikostí. Ve své práci ukazuje firmám, že podnikání ohleduplné k životnímu prostředí má smysl a přináší krátkodobé i dlouhodobé benefity. Vystudoval pokročilé materiály pro inovace a udržitelnost na univerzitě Aalto ve Finsku a Grenoble INP ve Francii.



Jana Bábiková

v CIRA Advisory se věnuje komunikaci – pro klienty spoluvytváří komunikační strategie, konzultuje jejich PR a mediální vztahy a v neposlední řadě rozvíjí téma greenwashingu mezi českými firmami. Kariéru odstartovala v Nano Energies, kde se podílela na kompletním rebrandingu společnosti a poté ji rozvíjela v PR agentuře.

EXEKUTIVNÍ SHRNUTÍ

Věříme, že Manuál pro komunikaci bez greenwashingu bude mít přínos pro všechny marketéry, manažery udržitelnosti nebo novináře, kterým se pod rukama objeví materiály k udržitelným projektům firem operujících v Česku. Manuál shrnuje základní body, kterými se mohou řídit při hodnocení správné komunikace projektů i jejich reálného dopadu.

Manuál vznikl na základě výzkumu mezi běžnými spotřebiteli a experty a majiteli firem, které principy environmentální a sociální udržitelnosti aplikují do svých podniků. Spotřebitelé se ve výzkumu vyjádřili jasně – dle jejich názoru mají firmy odpovědnost za udržitelnost jejich výrobků, zajímá je původ a dopad výrobku, který si kupují, dokonce si jsou za kvalitnější produkt (i z hlediska dopadů na přírodu) ochotni připlatit. Jsou ale zároveň vyčerpaní z informací. Potřebují proto získávat srozumitelné a jednoduše dostupné informace.

Marketéři a manažeři firem by dle studie měli komunikační strategie přizpůsobit tomu, co se ve firmě opravdu děje. Základem je znát vlastní produkt, být si vědom jeho výhod i nevýhod a mít nezávisle podložená data pro vlastní tvrzení.

Každá firma je ve své podstatě specifická, má jinou cílovou skupinu, jinou brandovou identitu a jiné potřeby. Komunikace udržitelnosti se ale začíná dotýkat firem v téměř každém odvětví. Tento Manuál se specificky věnuje odvětví potravinářství a rychloobrátkového zboží. Právě tyto situace mohou být pro spotřebitele zavádějící. Častou praktikou je například výběr zemitých barev, aby produkt působil na spotřebitele udržitelněji nebo využívání slov jako „farmářský“, „přírodní“ a podobně.

Manuál ukazuje, že komunikovat udržitelné projekty se dá i bez použití této formy komunikace. Naopak, doporučuje, aby komunikace udržitelných projektů byla hravá, atraktivní, srozumitelná. Dobrou praxi a doporučení Manuál přibližuje v kapitolách „Zásady pro komunikaci udržitelnosti“ a „Zelené šťouchy“.

SLOVNÍK POJMŮ

01

SLOVNÍK POJMŮ

V textu narazíte na některé specifické pojmy spojené s tématem udržitelnosti v byznysu a její komunikaci. Níže uvádíme krátký přehled pojmů, které se v manuálu vyskytují, a to, jak je chápeme.

Greenwashing:

záměrné i nezáměrné prezentování firmy, jejích produktů i aktivit v ekologicky šetrnějším světle, než skutečně je. Tento pojem si ale přiblížíme podrobněji v jedné z následujících kapitol.

Green marketing:

čili zelený marketing. Jde o využívání marketingových nástrojů (marketingového mixu) s cílem komunikovat a vytvářet skutečně udržitelné aktivity (či produkty) firmy. Green marketing je napojený na výrobu produktu, na jeho šetrnou dopravu, stanovení vhodné ceny pro různé cílové skupiny a zvolení vhodných komunikačních nástrojů a claimů k propagaci této činnosti.

Lineární hospodářství (ekonomika):

případ, kdy životní cyklus výrobku je velmi omezen, a trvá od „získání suroviny“ po „zlikvidování výrobku jako odpadu“ (tzv. od kolébky po hrob).

Cirkulární ekonomika:

situace, která pomocí uzavřených toků materiálů vytváří funkční a dlouhodobě pozitivní vztahy mezi přírodou a člověkem (Soňa Jonášová, Incien).

Certifikační značka (ecolabel):

certifikát, který může firma získat v případě, že splní veškeré požadované náležitosti z jeho vlastnictví plynoucí.

Udržitelný/udržitelnost:

jde o šetrné a optimální využívání přírodních zdrojů s přesahem do sociální i ekonomické roviny. V principu jde o sladění všech tří zmíněných pilířů.

SLOVNÍK POJMŮ

Životní prostředí:

Podle definice Ministerstva životního prostředí České republiky je to systém složený z přírodních, umělých a sociálních složek materiálního světa, jež jsou nebo mohou být s uvažovaným objektem ve stálé interakci. Je to vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů, včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Složkami je především ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie.

LCA:

Životní cyklus výrobků a služeb, který můžeme podle metodiky LCA hodnotit. Toto hodnocení je sofistikovaný systematický přístup, který hodnotí dopady hodnoceného objektu na životní prostředí. V případě LCA považujeme za vhodné nastudovat ISO normy 14000 (speciálně ČSN En ISO 14040 a 14041).

Ekologicky šetrné:

Šetrné k životnímu prostředí. Tzn. produkt a/nebo jeho výroba, spotřeba stejně jako ukončení životního cyklu nezatěžuje životní prostředí (např. nepřiměřená těžba, vypouštění odpadů, negativní dopad chemických látek aj.)

GREENWASHING A SPOTŘEBITELÉ

02

GREENWASHING A SPOTŘEBITELÉ

Greenwashing označuje aktivity společnosti či organizace, které mají spotřebitele přesvědčit o tom, že daný subjekt je šetrný k životnímu prostředí, i když tomu tak ve skutečnosti není. Greenwashing tak může souviset s klamavou reklamou nebo nekalými praktikami. Oxfordský slovník pak tento fenomén definuje jako „dezinformaci šířenou organizací za účelem vytváření veřejné image odpovědnosti k životnímu prostředí“. Obecně se můžeme shodnout na tom, že za pojmem greenwashing se skrývá snaha firmy/organizace vypadat v očích zákazníků co nejlépe, tedy co nejvíce ekologicky. Jedná se ale o snahu klamnou, kdy ony „zelené“ aktivity zcela nebo částečně absentují.

Někdy je greenwashing záměrný, ale stále častěji dochází k tomu, že se ho firmy dopouští spíše nevědomky. Častým problémem je greenwashing spojený s obalovým hospodářstvím a dále greenwashing uvnitř dodavatelského řetězce. Jako obranu skrytému greenwashingu lze doporučit důraznou kontrolu dodavatelů.

Dalším problémem živící greenwashing ve společnosti je neznalost pojmu. Většina spotřebitelů není schopna správně definovat pojem greenwashing a odlišit tyto praktiky od jiných klamavých reklam. Na základě našich výzkumů provedených na přelomu roku 2021 a 2022 bylo zjištěno, že přibližně $\frac{2}{3}$ spotřebitelů nejsou schopny definovat pojem greenwashing, a tudíž neví, co tento pojem přesně znamená. Ale pokud spotřebitel zjistí, že byl jakkoliv oklamán, rozhodne se pro alternativní značku. Proto je důležité, aby se výrobci vyhnuli praktikám greenwashingu.

2 ze 3 spotřebitelů není schopno definovat pojem greenwashing, a tudíž neví, co tento pojem přesně znamená.

GREENWASHING A SPOTŘEBITELÉ

Je ale otázkou, co všechno pod pojem greenwashing zařadit. Aby v tom byl větší přehled, rozhodla se organizace Terrachoice greenwashing rozdělit do 7 hříchů:

Hřích 1: skrytý kompromis

Neboli utajený háček. Firma své tvrzení ohledně jejich šetrnosti k životnímu prostředí, většinou se jedná o malý nebo nevýznamný ekologický počin, uvádí tak intenzivně, že ostatní aktivity, které naopak škodí životnímu prostředí, zůstávají v pozadí.

Hřích 2: chybějící důkaz

Zelené tvrzení, které nemůže být potvrzeno žádnou nezávislou třetí stranou.

Hřích 3: vágní tvrzení

Tvrzení, které téměř není vysvětleno nebo je natolik široké, že neuvádí nic konkrétního. Není třeba ani zřejmé, jaké části se dané tvrzení týká.

Hřích 4: uctívání falešných značek/autorit

Produkt, který se pyšní obrázky podobným certifikátům, které ve spotřebiteli vyvolávají dojem podpory třetí strany nebo pocit, že se jedná o platný certifikát vydaný uznávanou certifikační autoritou.

Hřích 5: irelevantní tvrzení

Tvrzení, které sice nemusí být lživé, ale zato nedůležité pro spotřebitele, protože je regulováno zákonem. Většinou se jedná o nápisy, které deklarují, že v produktu není látka, která je již dávno zákonem zakázána. To znamená, že se nevyskytuje ani v konkurenčních produktech, ale daná firma si tím pouze dělá reklamu.

Hřích 6: menší zlo

Tvrzení, které může být pravdivé v rámci produktové kategorie, ale odvádí pozornost spotřebitele od negativních aspektů celkové kategorie jako například „organické cigarety“. Nebo sem můžeme zařadit příklady ekologických produktů ve „špinavé továrně“ - firma devastuje přírodu, ale na jednom produktu ukazuje, jak je k ní šetrná.

GREENWASHING A SPOTŘEBITELÉ

Hřích 7: „nevinné“ lži

Nepravdivá, záměrně vymyšlená, zkreslená tvrzení nebo používání certifikační značky, kterou podnik nezískal.

V poslední době ani tento výčet nestačí a není na škodu řídit se i dalšími body, které byly upraveny na základě výzkumu Greenwash Guide 17 [agentury Futtera](#):

Hřích 8: srovnávací reklama

Tvrzení, že je společnost šetrnější k životnímu prostředí než konkurence i v případě, kdy je však konkurence velmi nešetrná. Vysoce znečišťující firmy by měly zajistit, aby jimi používaná environmentální tvrzení byla přesná v tom smyslu, že jsou relativní, např. „méně škodlivé pro životní prostředí než původní ...“ místo „šetrné k životnímu prostředí.“

Hřích 9: pochybné obrázky

Obrázky, které nemají žádnou bližší souvislost s firemní odpovědností, ale na zákazníka působí velmi atraktivně, typicky kytičky „kouřící se“ z výfuků aut, atp.

Hřích 10: zlomyslně odborný slovník

Užití žargonu nebo nepřehledných vědeckých tvrzení, kterým spotřebitelé nemohou rozumět.

Někdy také můžeme slyšet spojení „dirty factory“ - je to stav, kdy se firma navenek prezentuje zelenými aktivitami, ale její výroba je nešetrná vůči životnímu prostředí nebo vyrobené produkty nejsou zcela zdravotně nezávadné, případně pracovní a další podmínky více než nevyhovující.

A proto, že drtivá většina zákazníků neví, co to ten greenwashing přesně je, neumí si často výše uvedené greenwashingové hříchy převést do praxe, a tak může docházet k nechtěným zmatkům. Zákazník tedy má mít přístup k pravdivým a komplexním informacím o jednotlivých jevech, aby mohl dělat poučená rozhodnutí (aktivně tyto informace vyhledává asi 1/5 zákazníků).

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

03

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Dle průzkumu Epson hraje ekologický a sociální aspekt nákupu zboží a služeb důležitou roli až u 83 % jejich zaměstnanců. Dle průzkumu IPSOSu 52 % běžných spotřebitelů při nákupu zohledňují to, zda se firma chová odpovědně. Zkoumali jsme proto, co konkrétně ovlivňuje nákupní rozhodování lidí. Pro účely tohoto výzkumu chápeme termíny ekologický, udržitelný apod. jako vhodnější či udržitelnější z hlediska životního prostředí.

Lidé všeobecně dávají přednost ekologickým produktům, avšak spotřebitelské rozhodování ovlivňuje i spousta jiných faktorů, které nemusí přímo souviset s greenwashingem a které mohou ovlivnit jejich nákupní rozhodování. V dnešní době nestačí pouze vypadat ekologicky a eticky. Je důležité vnímat to, co lidé chtějí a poučit se ze stávajících chyb. Spotřebitelé se shodli na tom, že samotné firmy zodpovídají za udržitelnější společnost.

Na druhou stranu je dobré mít na paměti, že i zákazník se může mýlit, a proto je vhodné své činy vysvětlovat a zdůvodňovat, proč některé materiály jsou lepší než jiné, i když v populaci panuje jiný názor. Toho lze dosáhnout jen soustavnou edukací zákazníků.

Edukace tak vlastně představuje další možnost, jak podpořit informovanost široké veřejnosti. Jako vhodná cesta se jeví informace na webových stránkách, které zákazníkům seznamují s některými konkrétními kroky a postupy, dále videa z výroby, edukativní videa o možnostech recyklace apod.

**Aktivně informace vyhledává asi 20 %
zákazníků. Zároveň více než 90 % věří, že
firmy mají zodpovědnost za udržitelnost.**

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

Lidé všeobecně dávají přednost ekologickým obalům. Avšak v jejich nákupním rozhodování hraje důležitou roli i cena, kvalita, vzhled a typ produktu, místo původu, logistika, relevantnost. Někdy i další aktivity firmy (komunikace, společenská odpovědnost, bezúhonnost, důvěryhodnost, přístup k zaměstnancům, finanční stabilita, prezentace navenek aj.).

Také se musí dbát na typ daného spotřebitele. Například studenti jsou citliví na jiné aspekty než lidé ve středním věku, a problematiku udržitelného přístupu řeší intenzivněji než mnozí zaměstnanci nebo OSVČ. Podle výsledků našeho výzkumu jsou lidé v poslední době citliví na cenu. Na druhou stranu jsou připraveni si připlatit za kvalitnější produkt, ale pouze v případě, že nemají alternativu. Pokud je stejný obsah zabalen v neekologickém obalu levnější, pak nemají z velké části potřebu připlatit si. Totéž platí i v případě certifikačních známek (ecolabelů).

Všeobecně respondenti také dbají na renomé značky. Uvítají aktivity, které konkrétně přispějí k čistšímu životnímu prostředí, pokud to souvisí s daným produktem. Naopak nejsou pro spotřebitele tolik atraktivní aktivity směřující k podpoře komunity.

faktory	do 26 let	do 65 let	65 +
cena	51 %	42 %	> 90 %
značka	58 %	43 %	< 10 %
místo původu	58 %	80 %	> 90 %
eko obal	53 %	55 %	< 10 %
vzhled	73 %	68 %	> 90 %

Tabulka 1: Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí českého spotřebitele
Zdroj: vlastní zpracování: výzkum z FSV UK, N = 348, viz Přílohu

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

Vybrané faktory zblízka

CENA

Lidé jsou ochotni připlatit si za ekologický produkt, pokud nemají na výběr levnější nebo stejně kvalitní alternativu. Například jsou zákazníci připraveni zaplatit za dodatečný obal (nákupní tašky aj.). Tuto platbu chápou jako určitou refundaci za své chování. Pro spotřebitele nemá přidanou hodnotou samotný obal, ale celkový produkt. Mnohdy je lepší a jednodušší nabízet pouze ekologickou variantu konkrétního produktu nebo služby (myšleno například ekologické balení). Pokud výrobce požaduje příplatky za ekologicky šetrné balení nebo za třídění či recyklaci s tím, že ekologičnost obalu uvede explicitně jako výhodu produktu, technicky vzato se také jedná o greenwashing. Zamyslete se: jak moc je to udržitelné, když se tentýž produkt prodává jak v udržitelném, tak i v neekologickém obalu? Na přiloženém obrázku (Nákupní košík) je uveden příklad fiktivní značky EcoGreen, která se dopouští greenwashingu.



Obrázek 1: Příklad greenwashingu na e-shopu značky EcoGreen, zdroj: vlastní zpracování

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

ZNAČKA

Až $\frac{2}{3}$ respondentů uvedla, že je značka důležitým faktorem při rozhodování. Hraje zejména roli při diverzifikaci produktů. Respondenti uvedli, že pokud jsou s produktem spokojeni, pak značku používají jako rozpoznávací symbol. Hraje také důležitou roli na základě doporučení známým. Značku si spotřebitelé asociují s určitými atributy, proto je dobré z dlouhodobého hlediska vyhnout se klamavé reklamě, která může poškodit jméno značky.

LOGISTIKA

Lidé by byli ochotni zaplatit zálohu za lahev v rozmezí od 1 do 5 Kč, avšak důležitým faktorem při rozhodování, jestli lahev koupí, je i snadný přístup k vratným automatům. Doporučujeme tedy rozmístit automaty tak, aby byly pro zákazníka v podobné vzdálenosti jako žluté popelnice na PET. Také je dobré zákazníka odměňovat, například ho zapojit do nějaké soutěže skrze aplikaci. Lidé se rádi srovnávají s okolím.

Reputace je to nejcennější, čím značka disponuje, a proto doporučujeme nastavovat komunikaci s ohledem na doporučení z tohoto manuálu.

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

RELEVANTNOST

Lidé preferují značky (produkty), které jsou udržitelné, avšak zelený marketing musí být relevantní a musí souviset s daným produktem. Proto je důležité být upřímný, stavět strategie, které jsou smysluplné a z dlouhodobého hlediska výhodné a souvisí s oborem podnikání. Sazení stromů je sice pro někoho atraktivní, ale většina zákazníků je již vůči tomu imunní. Méně je někdy více.



Obrázek 2: Příklad komunikace firmy EcoGreen, zdroj: vlastní zpracování

VZHLED

Vzhled produktu je pro spotřebitele také důležitým jevem – pouze 25 % respondentů uvedlo, že obalu nepřikládají velkou váhu. Lidé samozřejmě dají přednost obalu, který v nich evokuje pocit, že se jedná o udržitelný/zelený produkt. Důvěřují výrobcí, proto je vhodné využívat barevnost produktů pro odlišení, ale pouze v případě, že jste si vědomi, že se jedná opravdu o udržitelný produkt a není to pouze marketingový trik, jak spotřebitele zmást. Záměrné využívání barev evokujících udržitelnost a ekologický přístup je považováno za greenwashing. Barvy evokující udržitelnost jsou zelená a hnědá.

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

Pozn.: Vyobrazení a celková prezentace produktu (tj. úprava, volba barev, snímky, obrázky, zvuky, symboly nebo značky) by tedy také měly představovat pravdivé a přesné znázornění rozsahu přínosů pro životní prostředí a nesmí dosažený přínos nadhodnocovat. Implicitní tvrzení mohou v závislosti na okolnostech daného případu zahrnovat použití obrázků (např. stromů, deštých pralesů, vody, zvířat) a barev (např. modré nebo zelené pozadí nebo text), které jsou spojovány s ekologickou udržitelností (Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu).

KVALITA

Kvalita produktu je bezesporu klíčovým faktorem při nákupním rozhodování spotřebitele. Buďto si kvalitu zákazník sám ověří, nebo si produkt zakoupí na doporučení svého známého. Pokud je produkt (společnost) kvalitní a zároveň šetrný k životnímu prostředí, pak je zákazník ochoten připlatit si vyšší cenu (úměrně). Kvalita jde totiž ruku v ruce s ekologií. Je také důležité uvědomit si, že v dnešní době se kvalita neměří pouze horizontálně, ale i vertikálně, a tudíž záleží nejen na surovinách, ale i na výrobě a distribuci. Navíc je vhodné brát v potaz, že Evropská komise má v plánu změnit směrnici o nekalých obchodních praktikách a stávající seznam – černou listinu – doplňuje o nové praktiky, které budou zahrnovat:

- neinformování o prvcích, které mají snižovat životnost výrobku;
- uvádění obecných a vágních environmentálních tvrzení v souvislosti se životností výrobku;
- informování o tom, že zboží má omezenou funkčnost a nejsou/jsou k němu dostupné náhradní díly.

Cílem těchto změn je zajistit právní jistotu pro obchodníky a také usnadnit vymáhání práva v souvislosti s lakováním na zeleno a předčasným zastaráváním výrobků. Počítá se také s tím, že konkurence bude upřednostňovat ekologičtější výrobky, čímž se sníží negativní dopady na životní prostředí.

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

MÍSTO PŮVODU

3/4 respondentů uvedlo, že je pro ně důležité místo původu daného produktu. Abychom se vyhnuli greenwashingu a zaujali spotřebitele, doporučujeme být co nejkonkrétnější – odkud jsou suroviny, kde byl výrobek zpracován, kde byl zabalen a jak se dostal do obchodu. Je důležité být upřímný a jasným způsobem vysvětlit, čemu to prospívá a kde je potřeba něco vylepšit. Tyto informace mohou být heslovitě, ale srozumitelně (aby to nebylo zavádějící a nešlo o greenwashing) uvedeny na obalu a blíže rozvedeny například na internetových stránkách, které se zobrazí po načtení QR kódu.

2 ze 3 spotřebitelů se rozhodují podle značky a pro 3 ze 4 spotřebitelů je důležitým faktorem místo původu produktu.

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

04

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

Předpokladem komunikace udržitelných aktivit firem je to, aby firma skutečně udržitelné aktivity činila. Aby měla vypracovanou strategii, aby si byla vědoma dopadů jednotlivých svých činností na životní prostředí, měla určeny priority ve snižování negativních dopadů, edukovala své zaměstnance a následně aktivity komunikovala směrem ven na své dodavatele, obchodní partnery, zákazníky a další stakholdery.

Následující část Manuálu se věnuje právě podstatě výrobků, obalů, certifikacím a jejich vnímání ze strany spotřebitelů.

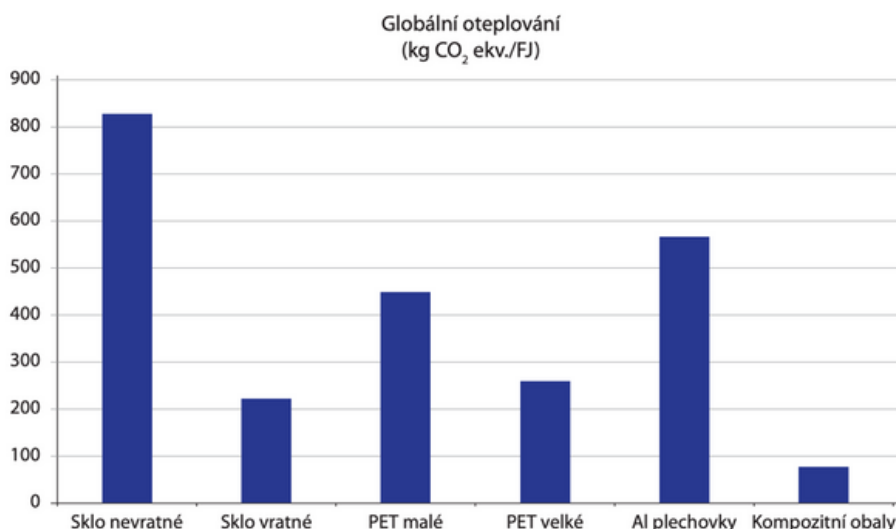


**Mějte podložená tvrzení,
pracujte s daty,
mapujte si dopady
činnosti a spolupracujte s
odborníky.**

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

Výzkum ukazuje, že za nejvíce udržitelný obalový materiál je z pohledu spotřebitelů považován papír a sklo.

Podívejte se ale na graf níže, který ukazuje vliv použitého materiálu na globální oteplování. Tyto výsledky značí nedostatečnou informovanost o skutečném dopadu jednotlivých materiálů na životní prostředí. Je proto důležité se věnovat edukaci zákazníků. A důležité je také mít vypočítaný LCA pro jednotlivé obaly, na co bychom chtěli apelovat.



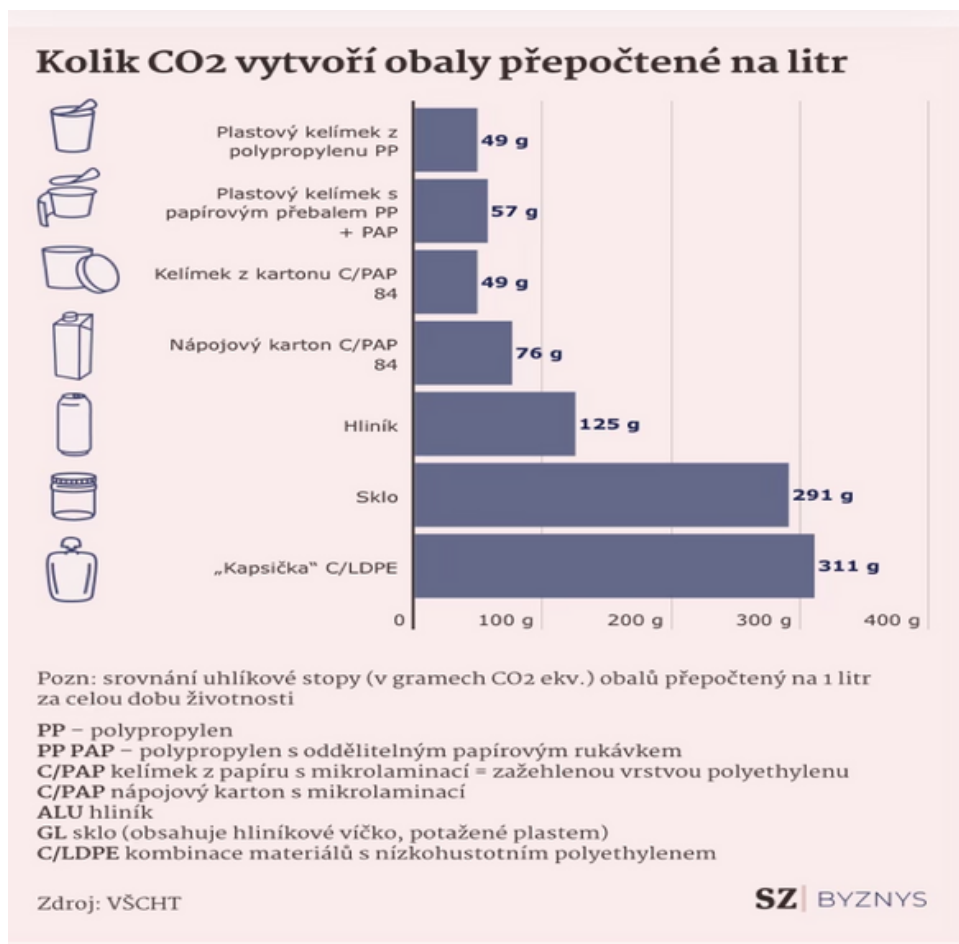
Graf 1: Vliv použitého materiálu na globální oteplování

Zdroj: Ministerstvo životního prostředí ČR Projekt VaV: SP/II/2f1/16/07 LCA nápojových obalů

Pro větší přehlednost přikládáme ještě jeden graf, který zobrazuje, kolik CO₂ vyrobí jednotlivé obaly. Graf zajišťuje jejich srovnatelnou využitelnost díky přepočtu na 1 litr potenciálního obsahu.

Zajímavý je trend bezobalového nakupování, ten ale podle výsledků výzkumu v naší společnosti zatím tolik neuchytil. Ačkoliv je nám jasné, že bezobalové nakupování má svá úskalí a nebude přijato ihned a všemi, věříme, že je nutné, aby snahy o prodej bezobalových produktů neustávaly. Postupně pak bude mít tento model šanci dostat se více mezi lidi a stát se součástí jejich nákupů.

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

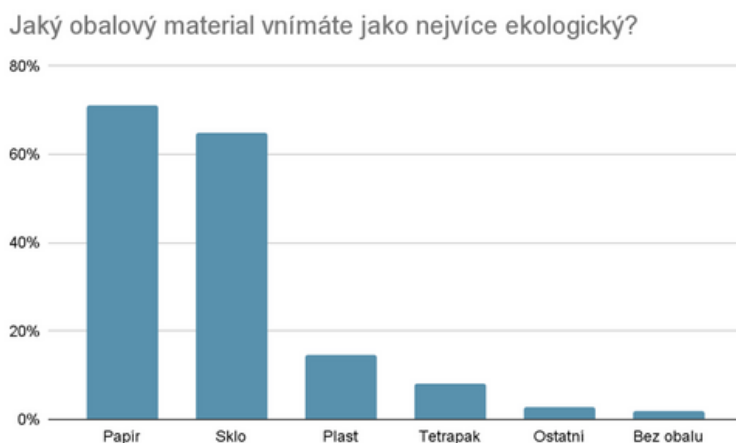


Obrázek 3: Kolik CO₂ vytvoří obaly přepočtené na 1 liter, zdroj: VŠCHT / SeznamZprávy

Neméně důležitá je angažovanost ve výzkumu a vývoji ekologicky méně závadných materiálů, případně unifikování kompozice obalových materiálů tak, aby tyto obaly mohly být jednoduše recyklovatelné. Za tímto cílem lze využít i sdružování výrobců.

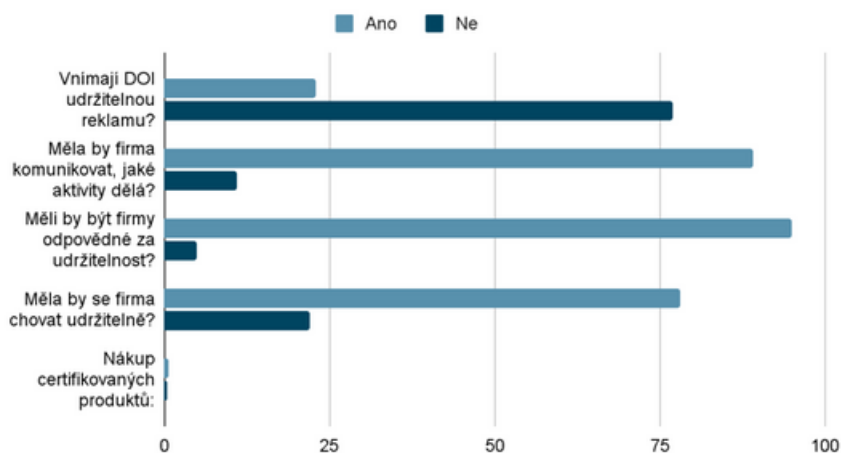
UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

Níže uvedený graf odráží deklarované vnímání zákazníků, jejich spontánní odpovědi. Nejedná se tedy o skutečné environmentální dopady jednotlivých obalových materiálů. Výsledky zde jasně ukazují, že chybí edukace a spotřebitelé neurčují environmentální dopady obalů na základě volně dostupných informací.



Graf 2 Nejekologičtější obal dle vnímání spotřebitelů
Zdroj: vlastní zpracování: výzkum z FSV UK, N = 348, viz Přílohu
Pozn.: respondenti mohli zvolit až 2 odpovědi

Společnost a udržitelnost



Graf 3: Nákup certifikovaných produktů českými spotřebiteli (v %)
Zdroj: vlastní zpracování: výzkum z FSV UK, N = 348, viz Přílohu
Pozn.: respondenti mohli zvolit až 2 odpovědi

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

DOPORUČENÍ

MATERIÁLY

Je zřejmé, že s ekologickými obaly je to zatím běh na dlouhou trať. Ale i zdánlivé maličkosti mohou přispět k udržitelnější ekonomice (seznam udržitelných obalů viz příloha) a až 78 % respondentů je přesvědčeno o důležitosti ekologického obalu (Markent z 3Q roku 2021). Firmy ale musí dbát na to, aby se z malé změny nedělala velká přednost a nedocházelo ke greenwashingu. Doporučujeme prezentovat vliv společnosti v dlouhodobém horizontu, pravidelně informovat o tom, co se firmě již povedlo a kam směřuje, a jaké nástroje a prostředky k tomu využívá. Věta typu „chceme snížit naši uhlíkovou stopu do roku 2025“ je sice krásná, ale nicneříkající. Můžete ale svoje tvrzení zjemnit například tak, jak to dělá naše firma FAJN NÁPOJ:

FAJN NÁPOJ

„I naše firma se rozhodla chovat šetrněji k životnímu prostředí, než se chovala dosud, a proto se budeme prostřednictvím těchto aktivit snažit každoročně snížit uhlíkovou stopu o 5 %. Sledujte s námi, jak se nám to daří na www.nowashing.svět.“

Pravděpodobně zaujmete velký okruh zákazníků i nezákazníků, možná je vtáhnete do virtuálního světa svých vlastních cílů a s největší pravděpodobností se vyvarujete greenwashingu. Vhodně cílené a rozumné komunikace se ale nebojte, jak můžete vidět na grafu výše (Společnost a udržitelnost), zákazníci chtějí, aby byli informováni o dění ve firmě.

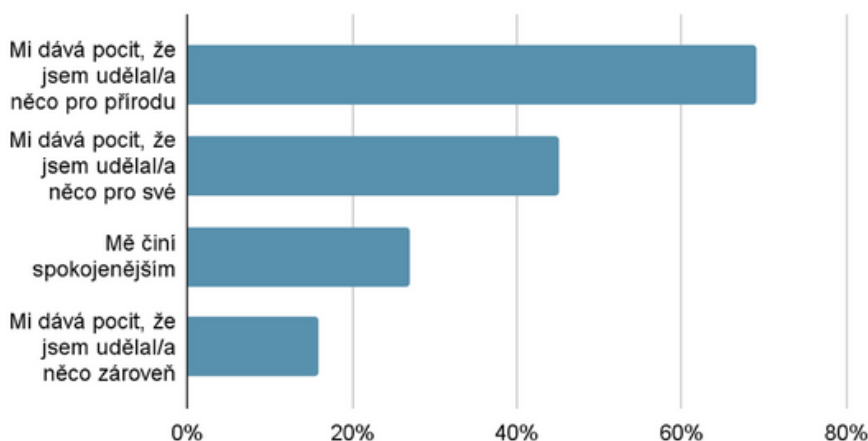
Co naopak nemají zákazníci rádi, jsou nicneříkající reklamy, které vlastně nejsou ani produktové, ale jen vám řeknou to, že firma vyrábí z udržitelných zdrojů - tohle vy nedělejte. Buďte konkrétní, buďte konzistentní, rozumní a srozumitelní.

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

CERTIFIKÁTY

Certifikační značky jsou obecně zákazníky vnímány pozitivně a zvyšují důvěryhodnost firmy. Věří jim zhruba něco přes 65 % respondentů. Přibližně stejné množství jim dává přednost při nákupu produktů (tj. vyhledávají produkty s certifikační značkou). Pokud si certifikovaný výrobek koupí, očekávají, že jeho výroba nezatěžovala přírodní prostředí (65 % respondentů) - viz graf níže. Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti tyto produkty vnímají jako kvalitní, zejména v případě biopotravin (62 %).

Nákup certifikovaných produktů:



Graf 4: Nákup certifikovaných produktů českými spotřebiteli (v %)
Zdroj: vlastní zpracování: výzkum z FSV UK, N = 348, viz Přílohu

Pravděpodobně se v rámci Evropské unie chystá do budoucna opatření, podle něhož firmy musí svoji ekologičnost prokazovat pomocí třetí strany, která potvrzuje jejich pravdivé tvrzení. Jednou z možností je splnit podmínky pro získání světově uznávaného certifikátu renomované certifikační autority. Jak je patrné, získání certifikační značky je vhodné v každém okamžiku.

Problém s certifikačními značkami nastává v okamžiku, kdy firmy používají certifikát, který deklaruje jen malý zlomek toho, co by s jiným certifikátem bylo pokryto celé a řádně, a firmy na tento rozdíl neupozorní. Naopak nechají zákazníky tápat nebo záměrně slabší certifikát srovnávají či jinak přibližují tomu významnějšímu (srovnej BCI a GOTS). Další problém nastává v případě, že firma sama udělá obrázek, který může být ze strany zákazníků chápán jako certifikační značka.

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

Zákazníci tento obrázek právě automaticky vyhodnotí jako certifikační značku a očekávají přidanou hodnotu. Ačkoliv víme, že zákazníci rádi nakupují certifikované výrobky, tak jen málokdy certifikáty znají a dokážou se v certifikační džungli vyznat. Firmy toho mohou zneužít a bohužel se setkáváme také s praxí vydávání falešných certifikačních značek, které napodobují známé certifikáty.

Firma by měla usilovat o získání takové certifikace, která dokládá naplňování její mise a cílů stakeholderů. Informovat o certifikaci pak doporučujeme např. na webových stránkách nebo sociálních sítích, ale ne přímo v reklamě. Až 34 % respondentů totiž tvrdí, že jsou unavení z neustálých reklam týkajících se udržitelnosti. Dokonce 89 % zákazníků uvádí, že firmy by se měly ekologicky chovat, ale méně o tom mluvit. Na druhou stranu zhruba stejně velká skupina zákazníků uvedla, že si ale ráda přečte o tom, co firmy dělají. Trochu zmatené, ne? Ale jde z toho vyvodit hodně: Informace o udržitelném chování a dalších ekologických aktivitách ano, ale ne do reklamy, ale ano do rozhovorů v novinách a časopisech, ano na sociální sítě a rozhodně ano na webové stránky nebo na obaly produktů.

NEJVÍCE ZNÁMÉ CERTIFIKAČNÍ ZNAČKY



CERTIFIKÁT, KTERÝ RESPONDENTI ZNAJÍ, ALE NEVĚDÍ, CO ZNAMENÁ:



UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

CERTIFIKÁT, KTERÝ DOPADL V TESTU ZNALOSTÍ NEJHŮŘE V POROVNÁNÍ S
OČEKÁVÁNÍM



Ačkoliv je problematika certifikace v módě velmi komplikovanou záležitostí, téměř 90% neznalost tohoto certifikátu vysvětluje prostor pro šíření greenwashingu v tomto odvětví.

PŘEHLEDNOST

Respondenti se shodují na tom, že chtějí jednoduchý systém pro třídění. Vedle informací o samotném obalu by uvítali jednoduché značení (v podobě barevných symbolů), které by jim signalizovalo, kam daný obal vyhodit. Současný způsob značení je dle jejich slov zcela matoucí, a tudíž nevyhovující. Pokud najdou symbol, kterému rozumí, je to zkratka PAP (papír). Z průzkumu sice vyplývá, že dávají přednost obrazovému vizuálu před textem, ale z hlediska funkčnosti a praktičnosti lze uvést větu typu: „Patřím do papíru“. Možností je také její anglická verze. Žádoucí je to zejména u obalů, které jsou složeny z několika typů materiálů, a je nutné je před samotným vyhozením pečlivě roztřídit (jako na obrázku níže). Tato věta může předejít tomu, že zmatený zákazník vyhodí obal jednoduše do smíšeného odpadu. (62 %).

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

INFORMOVANOST

Lidé jsou učenliví, avšak v dnešní hektické době nemají čas sami informace vyhledávat. Proto doporučujeme rozjet informační kampaň o obalech a třídění odpadu (videa, zajímavé posty na sociálních sítích, přehledné webové stránky). Zákazník bude nejen spokojený, že mu společnost nabídne přidanou hodnotu, ale také samotná značka tím získá pozornost. Tento způsob by zamezil greenwashingu, jelikož by naučil lidi, jak správně třídit odpad a zároveň napomohl k tomu, aby se procento tříděného odpadu zvýšilo. Tento příklad by mohl být považován za jeden z nudges (viz poslední kapitola). Navíc po zavedení nové směrnice EP a Rady (EU) č. 2019/904 o jednorázových plastech se očekává, že by výrobci měli sami informovat spotřebitele o správném zacházení s odpady a zároveň značit výrobky z plastů.

CENA

Dle průzkumu bylo zjištěno, že zákazníci preferují ekologické obaly z 60 % v případě, že nezvýší cenu produktu. Ale zároveň uvedli, že by byli ochotni zaplatit za zálohu až 5 Kč v případě, že by se jim následně peníze vrátily. V tomto případě ale upozorňujeme na skrytý greenwashing, v případě, že firma přenesla veškeré náklady na zákazníka. Ten se často vyskytuje u obalů, dopravy či zpětné recyklace. Pokud si za ekologické balení účtuje firma poplatky, je to vnímáno jako greenwashingová aktivita. Zpoplatněné by měly být spíše ty položky, které zatěžují životní prostředí nebo mu jinak škodí. Další variantou je rozpustit náklady do ceny výrobků. Zákazníci jsou přece ochotni si koupit ekologický produkt nebo produkt v ekologickém obalu jen pokud se nenavýší výsledná cena.

Pokud firma chce nabídnout zákazníkům ekologické balení, je vhodné toto učinit bez poplatků.

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU

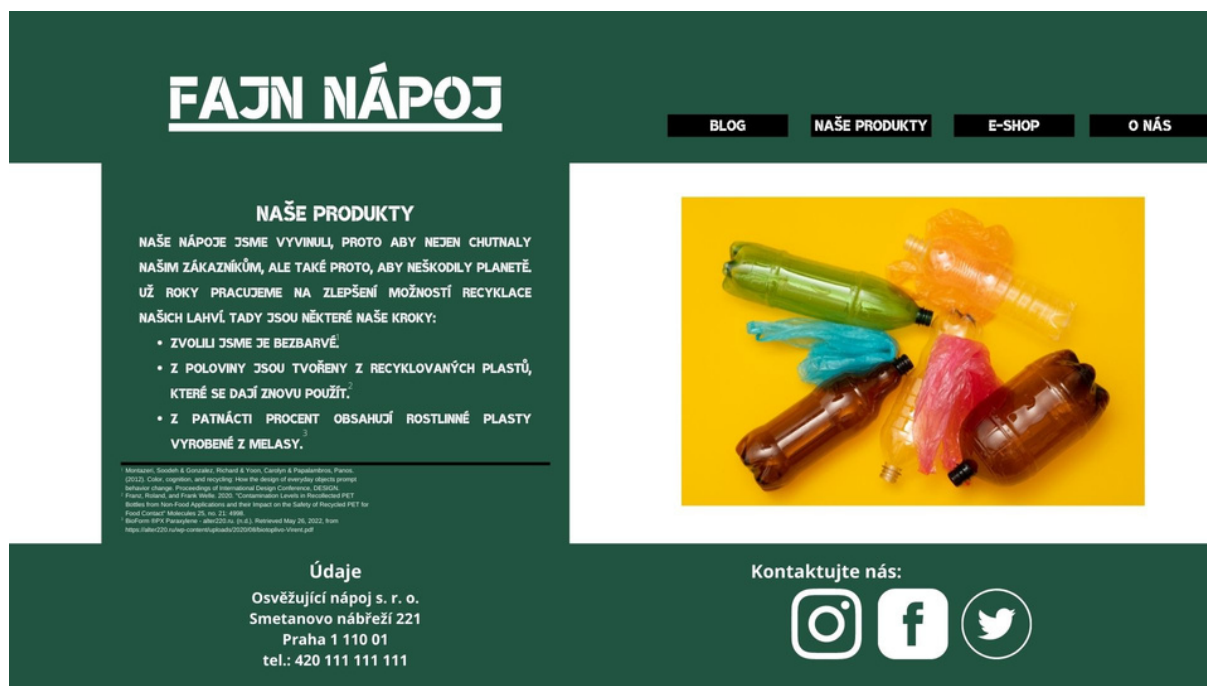
LOBBING

Pokud společnost má prostředky na to podpořit lobování, které přispívá k lepšímu životnímu prostředí, vnímáme to pozitivně. Jeden z příkladů dobré praxe může být kampaň týkající se třídění odpadu nebo zálohovaných obalů. Lidé se pak sami zamýšlejí nad alternativami a kampaň může přispět k přenastavení systému na zálohový systém. Lobbying není nutné chápat s negativní konotací, jak tomu bylo ještě před několika lety. Dnes už může přinést pozitivní změny pro společnost i přírodu. Pozor však na reakci zákazníků. Mezi širokou veřejností stále panuje přesvědčení o tom, že lobbying je nekalá praktika. Za dobrou praxi v českém prostředí považujeme například iniciativu Zálohujme.cz, do které jsou zapojeny jak komerční subjekty, tak neziskové organizace a akademické instituce.

NOVÝ SLOVNÍK

Rozšiřte si slovník. Asi jste, stejně jako my, kolem sebe zaznamenali spoustu značek, jejichž produkty jsou jen bio, udržitelné, eco-friendly, šetrné k přírodě apod. Vůbec nepopíráme, že na trhu je vzrůstající trend poptávky po těchto produktech. Ovšem, i skutečnost, že jste šetrní k přírodě, se dá říct jinak, inovativněji. Kromě toho, vždy myslíte na to, abyste svoje tvrzení mohli dokázat nebo něčím podložit. Pokud to nemůžete splnit, zjemněte svá slova, anebo použijte marketing zacílený na jiné segmenty. Vždyť na světě nejsou jen „zelení“ zákazníci. Máme tu i ty, kteří si potrpí na kvalitu, cenu, značku, design, chuť a mnoho jiných faktorů. Pokud se přece jen chcete soustředit na udržitelnost, inspirujte se obrázkem 4.

UDRŽITELNOST VÝROBKU A OBALU



The screenshot shows a website for 'FAJN NÁPOJ' with a dark green header. The main content area is white and features the title 'NAŠE PRODUKTY' (Our Products). Below the title, there is a paragraph in Czech explaining the company's commitment to sustainability, followed by a bulleted list of three key points: 1. 'ZVOLILI JSME JE BEZBARVÉ.' (We chose them to be colorless.) 2. 'Z POLOVINY JSOU TVOŘENY Z RECYKLOVANÝCH PLASTŮ, KTERÉ SE DAJÍ ZNOVU POUŽÍT.' (Half of them are made from recycled plastics that can be reused.) 3. 'Z PATNÁCTI PROCENT OBSAHUJÍ ROSTLINNÉ PLASTY VYROBENÉ Z MELASY.' (Fifteen percent contain plant-based plastics made from molasses.)

FAJN NÁPOJ

BLOG NAŠE PRODUKTY E-SHOP O NÁS

NAŠE PRODUKTY

NAŠE NÁPOJE JSME VYVINULI, PROTO ABY NEJEN CHUTNALY NAŠIM ZÁKAZNÍKŮM, ALE TAKÉ PROTO, ABY NEŠKODILY PLANETĚ. UŽ ROKY PRACUJEME NA ZLEPŠENÍ MOŽNOSTÍ RECYKLACE NAŠICH LAHVÍ. TADY JSOU NĚKTERÉ NAŠE KROKY:

- ZVOLILI JSME JE BEZBARVÉ.
- Z POLOVINY JSOU TVOŘENY Z RECYKLOVANÝCH PLASTŮ, KTERÉ SE DAJÍ ZNOVU POUŽÍT.²
- Z PATNÁCTI PROCENT OBSAHUJÍ ROSTLINNÉ PLASTY VYROBENÉ Z MELASY.³


Monsieur, Soudin & Gonzalez, Richard & Voon, Carsten & Popelstern, Pierre, (2022). Color, opacity, and recycling: How the design of everyday objects prompts behavior change. Proceedings of International Design Conference, 02-04/2022.

Frank, Richard, and Frank Stehr. 2020. "Consumption Levels in Recycled PET Bottles from Food-Grade Applications and Best Impact on the Safety of Recycled PET for Food Contact." *Molecules* 25, no. 21: 4996.

Ballmann, S.P. 2019. *Plastik ohne Öl*. (p. 43). Retrieved May 26, 2022, from https://nahr200.nurag.com/content/uploads/2020/08/Bookshop_Visual.pdf

Údaje
Osvěžující nápoj s. r. o.
Smetanovo nábřeží 221
Praha 1 110 01
tel.: 420 111 111 111

Kontaktujte nás:



Obrázek 4: Příklad toho, jak lze komunikovat udržitelnost
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výše definovaných charakteristik marketingové komunikace si můžeme stanovit jasná pravidla, zásady pro komunikaci tématu udržitelnosti. Tato pravidla vychází jak z obecné teorie green marketingu, tak i z našich a jiných výzkumů, stejně jako z pravidel Evropského parlamentu.

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI UDRŽITELNOSTI

05

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI UDRŽITELNOSTI

JAK SE VYHNOUT GREENWASHINGU?

Správná komunikace je alfou a omegou každé firmy. Pokud společnosti chtějí oslovit své stávající a potenciální zákazníky, je zapotřebí, aby svoji komunikační strategii nastavily tak, aby již od samého zárodku odbouraly nepříznivé faktory a předešly komunikačnímu šumu. V případě udržitelnosti to není jinak, proto je důležité se zaměřit na to, čeho se vyvarovat a co naopak použít.



Obrázek 5: Příklad edukační komunikace značky Fajn Nápoj
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumů vyplývá, že lidé už jsou připraveni přijímat udržitelné produkty. Například podle výzkumu Markent z 3Q roku 2021 víme, že 75 % respondentů by se rádo chovalo „ekologicky“ (N = 2186). Takže pokud lidé budou mít dostatečné množství potřebných informací k tomu, aby byli přesvědčeni o kvalitě (udržitelnosti) produktu, je zde velký potenciál, že se rozhodnou pro jeho zakoupení. Je ale důležité zaměřit se na několik atributů samotné prezentace - obaly, přehledné informace, ulehčení orientace, bohatá nabídka. K ucelení komunikační strategie také doporučujeme konzultovat své návrhy strategií, jak se svými zaměstnanci, kteří mnohdy představují cenný zdroj, ale také s profesionálními agenturami, které se touto problematikou zabývají. Pokud máte své vlastní obchody, neváhejte se zeptat i svých stávajících zákazníků. Během krátké doby se tak můžete dostat k zajímavým číslům, a to bez velké investice.

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI

POZOR NA PREZENTACI

- Informace na webových stránkách firmy by měly být garantovány ověřenými zdroji a institucemi. Vše by mělo být přehledné, transparentní a nemělo by docházet k vágním frázím (například „ekologický produkt“, „bioprodukt“ - pokud není jasně uvedeno, co toto tvrzení znamená a čím je podloženo).
- (Nejen) na sociálních sítích se sdílejí jen pravdivé informace, které jsou ideálně podložené třetí, nezávislou osobou. Není třeba se bát používat obrázky/fotky a videa namísto slov. Video mohou mít edukativní charakter a mohou vyprávět příběh. Inspirací může být série videí od Nespressa: [\(1\) Nespresso - The Choices we make - YouTube](#).
- Řada respondentů by uvítala edukativní kampaň - jednoduchou, vizuálně zajímavou, garantovanou odborníky. Řada přednášek je určena odborníkům z dané praxe a je sdílěna pouze na platformách, ke kterým se běžný spotřebitel nedostane. Spojení několika odborníků z firem a vytvoření edukativních videí na určitá témata mohou být pro zákazníky cenným zdrojem tolika potřebných informací.

**Ukazujte relevantní zdroje vašich
informací, ověřujte si tvrzení u
nezávislých třetích stran, komunikujte
přehledně.**

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI

POZOR NA RELEVANTNOST

- Pokud firma chce propagovat produkt, ať opravdu propaguje produkt a ne svoje „ekologické“ aktivity typu - sázíme stromy.
- Pokud firma nabízí přírodní obal nebo produkt, lze využít hry barev, aby produkt přilákal zákazníka. Ovšem pozor, pokud tyto barvy budou použity s jakýmkoliv reklamním claimem nebo obrázkem zaměřeným na životní prostředí, připravte se na to, že vše musíte vysvětlit a podložit, aby nedošlo ke greenwashingu. Eticky uvažujte i nad volbou barev a jejich zastoupením na obalu. Green marketing je i o vhodně nastavené komunikaci, která se vyznačuje dodržováním etických principů. I barvy, které nejsou nutně v odstínu zelené, mohou být dobré. Níže jsme si vypůjčili obaly od Biopekárny Zemanka. Zkušený marketér vám s výběrem vhodné barvy přímo pro váš produkt určitě poradí nejlépe.
- Tvrzení by se měla vždy vztahovat k faktorům, které jsou významné z hlediska celkového dopadu na životní prostředí.



Obrázek 6: Příklady využití barev bez známky greenwashingu na produktech pekárny Zemanka

Zdroj: Biopekárna Zemanka

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI

POZOR NA UMÍSTĚNÍ SDĚLENÍ

Na přední stranu obalu patří sdělení, které je:

- stručné,
- relevantní,
- pokud možno podložené certifikační značkou (eco-labelem) renomované certifikační autority,
- vlastní obrázky, které si lidé mohou zaměnit s certifikátem jsou považovány za greenwashing.

Na zadní stranu patří informace, které jsou:

- podrobné a rozvádí krátké informace z přední strany, ale dovoluje-li povaha produktu nebo obalu, může být informace o udržitelnosti rozvedena již na přední straně. Pokud by nebylo uvedeno, co dané tvrzení znamená a zákazník by musel udělat další krok (třeba se dostat přímo na webové stránky apod.), je to považováno za greenwashing. Nicméně stačí, aby zde byla vysvětlující věta. Není potřeba psát hodně; i množství barvy determinuje schopnost recyklace materiálu. Příběh, pozadí certifikace, seznámení se s dodavatelem apod. může být na jiném nosiči (například na již zmiňovaných webových stránkách firmy);
- srozumitelné – vyhýbejte se odborným názvům a speciálnímu vědeckému jazyku, kterému zákazníci nerozumí;
- doplněny QR kódem pod nimž zákazníci najdou veškeré informace, které potřebují k tomu, aby se dozvěděli o udržitelných aktivitách firmy, které souvisí s produktem. V současnosti nepatří mezi nejvyužívanější nástroje, ale zákazníci se s nimi postupně učí pracovat;
- doplněny o informace ohledně typu materiálu a zejména o tom, kam tento obal vyhodit. Lidé si kupují produkt a už nemají takovou chuť dále přemýšlet nad tím, kam daný materiál vyhodit. Tyto informace na obalech stále chybí, a ne všem piktogramům lidé rozumí. Věta „Patřím do plastu“ je jednoduchá a návodná. Pokud můžete, uveďte ji i v anglickém jazyce.

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI

POZOR NA UMÍSTĚNÍ SDĚLENÍ

Jelikož se všechno na obal nevejde a lidé nemají čas během nákupu dohledávat informace na webu, je možné udělat POP/POS materiály přímo v místě prodeje, které budou sloužit jako informační médium. Je však dobré si předtím spočítat LCA na tento počin, abyste nešlápli vedle.

POZOR NA SKRYTÉ HROZBY

Zkontrolujte si svůj dodavatelský řetězec. Právě zde totiž vzniká skrytý greenwashing. Chtějte složení obalu nebo surovin, které používáte ve výrobě či jako obal. Chtějte potvrzení třetí nezávislou osobou.

Počítejte si LCA pro volbu vhodného obalového materiálu nebo využijte lokální dostupná data. Možná se budete sami divit, který materiál vám nakonec vyjde jako nejšetnější k životnímu prostředí, když tento výpočet provedete. Je pro vás těžké získat LCA pro každý z vašich produktů? I to se stává, zkuste proto svá tvrzení podložit jinými daty nebo certifikáty, případně prohlášením třetích nezávislých stran.

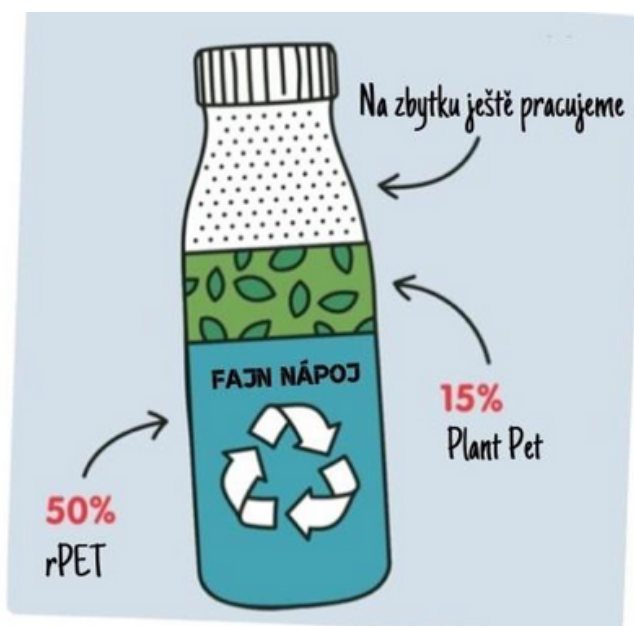
POZOR NA GREENWASHINGOVÁ TVRZENÍ

- Kompostovatelný produkt – pokud není uvedeno, za jakých podmínek a kde ho lze kompostovat, jedná se o vágní tvrzení #Hřích3. Navíc na českém trhu nemáme ideální podmínky pro průmyslovou kompostárnu, kde se právě většina těchto produktů musí kompostovat.
- Biologicky odbouratelný produkt – velmi podobné jako v prvním případě, #Hřích3. Produkty jsou jinak odbouratelné v přírodě a jinak v laboratorních podmínkách, pokud tedy byla odbouratelnost testována v laboratoři, není to relevantní údaj.

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI

POZOR NA GREENWASHINGOVÁ TVRZENÍ

- 20 % biobavlny – pokud je na produktu jen tento nápis, jedná se opět o vágní tvrzení #Hřích3, a navíc o tvrzení bez důkazů #Hřích2. Musí být uvedeno, odkud biobavlna pochází (musí být vysledovatelná a ve výrobním řetězci musí být oddělena od běžné bavlny), jaké má certifikace, na jaké části oděvu (či jiného produktu) byla použita apod. Navíc je vhodné mít na mysli, že biobavlna je výborná pro lidské zdraví a je lépe odbouratelná. Ovšem z hlediska pěstování je daleko náročnější na plochu i vodu než bavlna z konvenčního zemědělství. Je proto dobré mít spočítané i LCA nebo jinou metrikou mít zabezpečené, že můžete zákazníkům svoji činnost přiblížit, vysvětlit a prokázat, že z vaší strany nejde o greenwashing.



Obrázek 7: Příklad lepší komunikace: Jak komunikovat procenta jednotlivých typů materiálů
Zdroj: vlastní zpracování na základě Innocent drinks

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI

POZOR NA GREENWASHINGOVÁ TVRZENÍ

- 25 % recyklovaného plastu – opět velmi vágně formulované tvrzení - #Hřích3. Tento problém může vyřešit příklad z obrázku 11 organizace Innocent drinks (neberte to jako dogma).
- Bez fosfátů – toto tvrzení na pracím prostředku je zcela irrelevantní #Hřích5, protože prodej pracích prášků s fosfáty je v ČR zakázán od 1. 10. 2006. Tato věta je tedy zcela irrelevantní a směrnice EP a rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu je výslovně zakazuje
- Nepoužíváme jednorázové nádoby z plastu (brčka, misky, kelímky aj.) - #Hřích5 irrelevantní tvrzení, protože v roce 2021 EU zakázala výrobu těchto produktů. Doprodej probíhá do června 2022. Po uplynutí této doby na vyprázdnění zásob, se nebude moct jednorázové nádoby z plastu ani prodávat.
- Produkt má velmi nízkou spotřebu vody – ačkoliv to může být pravda, vždy má být spočítán LCA, protože ostatní faktory mohou mít výrazný negativní dopad. Každopádně se jedná o #Hřích6 menší zlo nebo #Hřích1 zatajený háček (závisí na dalších souvislostech), pokud není podloženo např. výpočtem LCA.
- Vlastní obrázek nápadně připomínající certifikát - #Hřích4 uctívání falešných značek/autorit, protože se nejedná o renomovaný a široce uznávaný certifikát. Zákazníci mohou ale nabývat dojem, že se o certifikát jedná a tím jsou vystaveni greenwashingu.
- Zobrazení certifikátu, o kterém si myslíte, že splňujete všechny parametry, ale nevlastníte ho - #Hřích7 – nevinná lež. Lžete o vlastnictví certifikační značky.
- Zelený příslib, podepsání kodexu – do roku 2025 snížíme svoji uhlíkovou stopu o 50 % - pokud není uvedeno, jak toho bude dosaženo, čeho se toto snížení bude týkat a další informace, které ztransparentní činnost. Navíc je vhodné udělat i jasný harmonogram jednotlivých činností a uvést, co se již povedlo. Zákazníci musí získat pocit, že firma, která něco takového slíbila, je schopna to dosáhnout, tedy ví jak na to a už má nějaké zkušenosti.

ZÁSADY PRO KOMUNIKACI

Nastavení zákazníků? Lze je změnit.

Lidé se vždy naučí novým návykům, chce to jen trpělivost. Příkladem mohou být plastové tašky. Díky zpoplatnění se lidé naučili nosit svou vlastní. A pokud si ji náhodou zapomenou, koupí si novou, kterou se pak snaží využívat co nejdéle (používají ji na potraviny do mrazáku, na další nákupy nebo minimálně jako obal na odpad do kontejnerů). Jsou to incentivy, které mají smysl, i když na začátku se mohou zdát nepříliš příznivé pro společnost. Je důležité, aby lidé cítili podporu ze strany producenta. V případě tašek se jednalo o plošné poskytnutí nákupu látkových tašek, které šly zakoupit přímo v místě nákupu. Nebo sdílení dat se snížením množství plastových tašek v našem regionu. Také je dobré poskytnout obrázek, jak si vedou v okolních státech Německo, Rakousko apod. Dobrým návodem je aplikace takzvaných NUDGES – ŠTOUCHŮ.

O dalších tipech o (ne)komunikaci se lze dočíst v Pokynech k výkladu a uplatňování směrnice EP a rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, které doporučujeme prostudovat.

ZELNÉ ŠTOUCHY

06

ZELENÉ ŠŤOUCHY

CO JSOU TO GREEN NUDGES (ZELENÉ ŠŤOUCHY)?

Jedná se o jednotlivé kroky, které pozitivně a nenásilně mohou přimět spotřebitele (zacílený objekt) k udržitelnějšímu způsobu chování. Jedná se o malé změny, které mohou v důsledku velmi přispět k cirkulární ekonomice.

Tato teorie má své kořeny v behaviorální ekonomii, kde se s nudges běžně pracuje a jejich funkčnost potvrzuje nejedna studie. Velmi často se s nimi můžeme setkat ve státním sektoru.

PROČ NUDGES POUŽÍVAT?

- Pomohou lidem uvědomit si své hodnoty.
- Nudges mohou ve výsledku přispět mnohem víc, než jen vzbudit pozornost.
- Nudges jsou cenově efektivní.
- Nudges jsou neustále potřeba, pokud chceme dosáhnout nějaké změny.

JAKÉ BY MĚLY NUDGES BÝT? GO EAST

- EASY
 - Měly by být jednoduše aplikovatelné a pochopitelné.
- ATTRACTIVE
 - Měly by být pro spotřebitele atraktivní, měly by ho něčím zaujmout (odměna, odlišnost, ojedinělost).
- SOCIAL
 - Měly by být provázány napříč společnostmi. Lidé se rádi kopírují, poměřují.
- TIMELY
 - Měly by být dobře načasované.

ZELENÉ ŠTOUCHY

Příklad se zálohovanými lahvemi:

Z výzkumu vyplývá, že by lidé vraceli lahve pouze pokud by byla zjednodušena celková logistika. Aby zálohování fungovalo, je nutné, aby lidé vrácení lahví začali považovat za běžné. Doporučujeme tedy použít green nudges následovně:

- **MAKE IT ATTRACTIVE**

- Vratná okénka by měla být atraktivní – hravá – pro lidi přitažlivá. A v neposlední řadě by měla mít dostatečný prostor pro manipulaci s lahvemi.
- Záloha za lahve musí být vrácena. Lidé mají mít pocit, že za vrácení lahve budou odměněni.
- Rozdávat odměny – aplikace, kde lidé budou odměňováni za svou aktivitu (mohou sbírat body za vrácené lahve a za x bodů mohou získat odměnu. Může to být krátkodobá záležitost a není vhodné ji kombinovat se soutěží, pokud je právě v běhu).
- Pravidelně informovat o tom, kolik plastového odpadu bylo díky tomu redukováno a kolik by se mohlo redukovat, kdyby ... Lidé se rádi poměřují, zejména se svým okolím.
- Nerecyklovatelné lahve by měly být dražší a méně dostupné. Lidé by měli považovat vratnou lahev za výhodu.

ZELENÉ ŠTOUCHY

Příklad se zálohovanými lahvemi:

- **MAKE IT EASY**

- Instalace vratných okének do všech obchodů v rádiu 0,5 km od každého spotřebitele.
- Nápoje ve vratných lahvích dávejte do popředí (umístění na předních místech regálů aj.).
- Využijte oblíbených osobností k promoakci, aby lidé viděli, že se lahve používají a je to běžná součást jejich života.
- Jednoduše odlište vratné lahve od nevratných.

- **MAKE IT SOCIAL**

- Rozešlete letáky (online), kde budete informovat o tom, kolik domácnost ušetří v případě, že bude vracet lahve v porovnání s domácností, která je nevrací.
- Odborníci na behaviorální ekonomii využívají emocí, pracujte s nimi i vy – ukažte lidem, co se může stát, pokud se nebudou zálohovat plastové lahve (viz obr. 12). Pozitivně lidé reagují na obrázky a pokud tam uvidí děti, rodiny, popřípadě mazlíčky, bude efekt daleko vyšší – pozor ale na extrémní. Neděste své zákazníky, neříkejte lži a chovejte se za všech okolností eticky.

ZELENÉ ŠŤOUCHY

Příklad se zálohovanými lahvemi:

- **MAKE IT SOCIAL**

- Zapojte lidi a nechte je sdílet svoje úspěchy ve vracení lahví. Například sdílení zkušeností a fotografií na sociální sítě může být zajímavé (viz obr. 8). Zákazník má mít pocit, že je součástí toho, co se kolem něj děje. Je rád tvůrcem obsahu a značky. Rád sdílí s ostatními to pozitivní, ale, a to hlavně, i to negativní a navíc, rád se srovnává s ostatními – tak mu to dopřejte.



Obrázek 8: Příklad behaviorálního „šťouchu“: V jakém světě chcete žít?
Zdroj: vlastní zpracování

ZELENÉ ŠŤOUCHY

Příklad se zálohovanými lahvemi:

- **MAKE IT SOCIAL**

- Vyhlaste soutěž – odměna je totiž ta nejsilnější motivace. Odměna nemusí být vždy finanční, ale musí soutěžícího zaujmout, musí u něj vzbudit chtíč (viz obr. 9).
- Používejte infografiku, a i vy sdílejte fotografie „ze zákulisí“ na sociálních sítích.



Obrázek 9: Příklad behaviorálního „šťouchu“:
Recyklovat je sexy! - sdílení
Zdroj: vlastní zpracování

ZELENÉ ŠTOUCHY

Příklad se zálohovanými lahvemi:

- **MAKE IT TIMELY**

- Časujte komunikaci tak, abyste věděli, že máte vše připravené k tomu, aby systém bez problémů fungoval a dosáhli jste cíle, bez dalších větších úprav. Využijte principy projektového řízení a stanovte si, jakých cílů chcete dosáhnout (počet vrácených lahví, body v aplikacích zákazníků aj.), do kdy jich má být dosaženo, a kdo je za činnosti k tomu vedoucí zodpovědný. Stanovte si klidně milníky, které budou psychickou a vizuální oporou).
- Než něco spustíte, zkonzultujte to s odborníky a/nebo to vyzkoušejte na určitém vzorku lidí.
- Soutěže a jiné akce dělejte časově omezené. Omezenost zdrojů (tady např. soutěže) podporuje její vzácnost a touhu být součástí něčeho velkého a správného (viz obr. 8).



Obrázek 10: Příklad behaviorálního „šťouchu“ – soutěž.
Zdroj: vlastní zpracování



ZÁVĚR

Téma greenwashingu je v dnešní době velmi palčivé a provází nás téměř při každém nákupu. Jeho pozice sílí spolu se vzrůstající poptávkou po ekologických produktech. Ačkoliv mají zákazníci velkou moc a svými penězi rozhodují, které produkty se mají vyrábět a které ne, hrozba a ničivé dopady toho, že nepoznají, kdy firmy mluví pravdu a kdy jsou jejich claimy pouhým greenwashingem, je velká. A její dopady mohou být pro životní prostředí vskutku nedozírné. K tomu, aby tomu tak nebylo a firmy se nedopouštěly klamavé reklamy, ale aby opravdu informovaly o tom, co skutečně dělají v zájmu ochrany a péče o životní prostředí, by měl napomoci tento manuál. Seznamuje s pojmem greenwashing a s výroky, které k němu vedou. Nabízí navíc tipy, jak se greenwashingu vyvarovat a na modelových příkladech srozumitelně popisuje situaci greenwashingu a férové reklamy/komunikace.

Věříme, že se tento manuál stane nedílným pomocníkem při komunikaci firem se svými zákazníky. Jelikož ale není zcela možné, aby obsáhl naprosto vše, doporučujeme si přečíst kapitolu 4 v Pokynech pro výklad a uplatňování směrnice EP a ER 2005/29/ES a složitější případy konzultovat s poradenskou agenturou.

Na závěr bychom chtěli dodat, že komunikace je to, co je vidět. Je to ona pomyslná špička ledovce. Důležité je ale i to, co se skrývá pod hladinou. Tam jsou totiž naše skutky. Pokud se budeme chovat a konat tak, abychom byli opravdu udržitelní a šetrní k přírodě, krásně se nám tento ledovec propojí a slova budou odpovídat našim činům.

DĚKUJEME SPOLUPRACOVNÍKŮM

Děkujeme expertům, majitelům firem a manažerům, kteří se s námi podělili o své poznatky ve vztahu ke greenwashingu a komunikaci udržitelných projektů, zejména Lence Mynářové, Nafigate Corporation a Janu Zemanovi, Biopekárna Zemanka.

Za čas, který s námi strávili, děkujeme také všem respondentům z řad českých spotřebitelů.

Na výzkumu pracovali studenti Marketingové komunikace a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy pod vedením Ing. Petra Koudelkové, Ph.D., ve spolupráci s CIRA Advisory.

Jmenovitě jde o tyto studenty bakalářského oboru Komunikační studia:
Marketingová komunikace a PR:

Eva Brázdilová,
Lenka Demitrovičová
Natálie Řezáčová a
Matyáš Fous.

A tyto studenty magisterského oboru Strategická komunikace:

Barbora Márová,
Matyáš Rieger.

Děkujeme všem, kteří se na vzniku Manuálu podíleli.

PŘÍLOHY

PŘÍLOHY

Složení výzkumného týmu

Na výzkumu pracovali studenti Marketingové komunikace a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy pod vedením Ing. Petra Koudelkové, Ph.D., ve spolupráci s CIRA Advisory.

Jmenovitě jde o tyto studenty bakalářského oboru Komunikační studia: Marketingová komunikace a PR:

Eva Brázdilová,
Lenka Demitrovičová
Natálie Řezáčová a
Matyáš Fous.

A tyto studenty magisterského oboru Strategická komunikace:

Barbora Márová,
Matyáš Rieger.

Tato kapitola představuje shrnutí výsledků z výzkumu zaměřeného na vnímání udržitelnosti a greenwashingu. Pro jeho realizaci byla zvolena kombinace kvalitativního a kvantitativního sběru dat. Výsledky tohoto výzkumu poskytly znalosti o greenwashingu a udržitelnosti mezi českou veřejností a sloužily jako odrazový můstek pro tvorbu tohoto Manuálu.

Výzkum byl složen z několika výzkumných metod, které byly vybrány, aby co nejlépe naplnily cíl projektu, který byl realizován ve spolupráci s poradenskou agenturou CIRAA.

PŘÍLOHY

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zmapovat, jak se veřejnost staví k otázce udržitelnosti a šetrnosti vůči životnímu prostředí a její komunikace v potravinářském průmyslu. Zejména jsme se soustředili na ekologické potraviny a udržitelné (recyklovatelné) obaly. Zajímá nás, jakou roli hrají v rozhodování základní socioekonomické aspekty a jaké atributy - materiály, certifikační značky, cenu, značku, aktivity společnosti - jsou při nákupním rozhodování spotřebitelé citliví. Součástí šetření je také zjistit, jestli spotřebitelé znají pojem greenwashing.

Jednalo se primárně o explorativní výzkum, který si kladl za cíl zodpovědět tyto výzkumné otázky:

- VO1: Znají spotřebitelé pojem greenwashing? (současně s tím jsme chtěli zjistit, jak jej vnímají, co si pod ním představují).
- VO2: Je jejich nákupní chování ovlivněno „udržitelností“.
- VO3: Jakou roli hrají v nákupním rozhodování spotřebitelů základní socioekonomické aspekty a jakou naopak atributy typu obal, značka, certifikát.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl proveden standardními metodami sociologického výzkumu (hloubkové rozhovory).

Hloubkové rozhovory se spotřebiteli (N = 10):, Muži = 3, Ženy = 7; Zaměstnanci = 8, OSVČ = 2; Středoškoláci = 3, Bakaláři = 2, Magistři = 5. Nejstarší dotazovaný narozen v roce 1964, nejmladší v roce 2001. Praha = 5 respondentů, Středočeský kraj, Plzeňský, Ústecký, Liberecký a Jihomoravský = 1 respondent.

- V rámci těchto rozhovorů jsme se více doptávali na nakládání s jednorázovými obaly, na schopnost je rozpoznat, na nákupní chování apod. Odpovědi se promítly do výsledků a doporučení použitých v manuálu. Zde přikládáme pár vybraných otázek a jejich odpovědí:

PŘÍLOHY

Mají respondenti dost informací k tomu, aby posoudili, zda je obal ekologický nebo není? A dohledávají si případně nějaké informace k této problematice?

R1: Myslím, že k tomu mám dost informací, zistiť, či je ekologický.

R2: Nemám dost informací. K recyklaci mám dost informací. Nedávám takým obalom prednosť.

R3: Určitě dostatek informací nemám. Často se řídím jen podle vzhledu, což asi není úplně nejlepší. Když vidím, že je něco zelené nebo hnědé, automaticky mi to přijde ekologičtější. Pokud si všimnu, že je obal recyklovatelný, určitě mu přednost dám.

Informace si upřímně moc nedohledávám, ale kdyby existovala nějaká přehledná příručka, která by hodnotila recyklovatelnost a ekologičnost obalů, ocenila bych ji.

R4: Domnívám se, že ano. Nerad nakupuji výrobky zabalené v plastech. Dodatečné informace nevyhledávám, spoléhám se na svůj úsudek.

R5: Poznat to dokážu, ekologičnost i recyklovatelnost. Určitě jim dávám přednost. Na etiketě a pokud nějaké značce nerozumím, tak si dohledám.

R6: Věřím, že disponuji nějakou základní znalostí, která pro většinu obalů stačí, ale zároveň předpokládám, že mohou nastat případy, kdy bych si už tak jistá nebyla.

R7: Informace jsou, ale nejsou jednoduše dohledatelné.

R8: Nákup na internetu je v tomto ohledu jednodušší, jelikož si ve vyhledávací vyhledám alespoň základní informace, ale pokud jdu nakoupit do kamenného obchodu, rozhodně nemám čas na to, abych komplikovaně vyhledávala informace. Uvítala bych informační cedule přímo v obchodě – musely by být někým garantovány.

R9: Myslím si, že ne. Sama nevím, jak správně recyklovat. Obaly maximálně vymyji a hodím do příslušného kontejneru. Nemám ale další informace ohledně třídění a následného zpracování. Avšak sama jsem si informace nevyhledávala.

R10: Nemám moc informací jak třídit, ale z pohledu člověka, který bydlí v bytě, mám dojem, že třídění je naše jediná záchrana – snažím se třídit podle pocitu. Avšak postupem času se dozvídám zajímavosti ohledně třídění – informace mám z internetu a televize, či od známých.

PŘÍLOHY

Jakou úlohu by v edukaci spotřebitele měli hrát výrobci a firmy? Cítili byste důvěru v informace na webu nějaké velké firmy?

R1: Firmy by mali edukovat'. Kebyže to robí Olmo je to super.

R2: firmy, áno privítal

R3: Nejsem si úplně jistá. Pravděpodobně bych spíše věřila nějakému nezájatému zdroji (například neziskové organizaci, EU...) než konkrétnímu výrobcí či firmě.

R4: K používání ekologických obalů by měly být finančně motivovány. Firemní weby nesleduji, tudíž informace na nich zveřejněné mě míjejí.

R5: Firmy by se určitě měly na vzdělávání spotřebitelů podílet a jejich případným webům bych vesměs věřil, ale informace bych si ověřil.

R6: Určitě záleží na firmě. Pokud by šlo například o drobnější podniky typu pekárny, farmy a podobně, tak bych určitě měla tendenci informacím na jejich webu důvěřovat spíše, než pokud by šlo o ropného producenta.

R7: Myslím si, že úlohu v tom hrajeme my všichni. Firmy mají samozřejmě větší možnosti, ale pokud si lidé neuvědomí, jak se věci mají, tak se nic nezmění. Ale všeobecně mám pocit, že by měly firmy zasáhnout jako první.

R8: Ano, ale ne každé firmě bych věřila.

R9: Velkou. V podstatě si myslí, že za velkou část jsou zodpovědní právě firmy. Ano věřila, pokud by byl informace podloženy skutečnými daty a někdo konkrétní (odborník) by se za tyto informace postavil.

R10: Firmy by měly spotřebitele vést k tomu, jak se chovat ekologicky a samy by měly začít u sebe. Pracovala jsem v Lidlu a z vlastní zkušenosti vím, že se tam ekologie moc neřešila, vše spíš bylo jen naoko (greenwashing). Pokud by byla kampaň na webovkách důvěryhodná, podložená daty, pak bych tomu důvěřovala.

PŘÍLOHY

Byli byste ochotni vracet PET lahve a za jakých okolností?

R1: Už vraciam na SK. Je to za sumu, ktorú vám vrátia a je to super.

R2: Áno, za napr. zálohu.

R3: Ano, byla. Asi bez podmínek, ale dobrou motivací by bylo pár korun zpátky, jako u skla. Ano, nyní třídíme.

R4: Ochotný bych byl. Záloha tři koruny mi přijde ideální, lidé jsou zvyklí od piva. Všechny řetězce aby vykupovaly lahve zpět.

R5: Určitě ano. Já bych klidně platila zálohu deset korun, protože si balené pití skoro vůbec nekupuju a aspoň by to lidi přimělo lahve vracet, ale chápu, že pro výrobce by to bylo moc, protože by lidi pak málo kupovali.

R6: Ano, ale záleží na logistice. Pokud by to bylo jednoduché, tak proč ne.

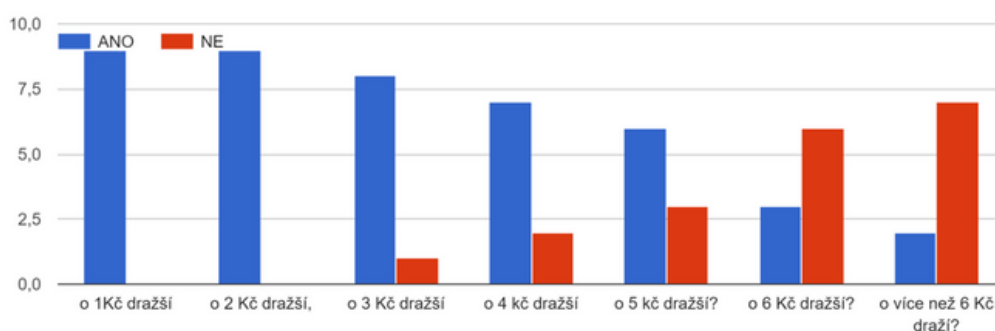
R7: Ne.

R8: Spíš jo.

R9: Ano byla bych, ale muselo by to být zpoplatněné. Jinak by mě to nepřesvědčilo.

R10: Záleží...

Byl by váš výběr stejný i tehdy, kdyby byla vratná lahev:



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHY

Pokud jste v obchodě, koupíte si jednorázovou tašku? Jakou a proč? Případně proč ne?

R1: Ekologii.

R2: Koupím, ale většinou mám svou.

R3: Většinou ne, snažím se nosit s sebou pláťenku. Pokud ji nemám, tašku si koupím, ale preferuji papírovou.

R4: Tašky v obchodě kupuji zcela výjimečně. Používám vlastní.

R5: Pouze pokud nákup neunesu nebo se mi nevejde do batohu. Přednost dám papírové, ale pokud mají pouze plastovou, tak si jí také koupím.

R6: Zcela výjimečně, nosím u sebe vlastní látkové tašky.

R7: Nekupuji, mám své vlastní. Naučila jsem se je používat, jelikož tím ušetřím.

R8: Pouze, když zapomenu tu svou.

R9: Jen když nemám u sebe.

R10: Nekupuji, chodím nakupovat se svoji taškou - přemýšlím dopředu. Popřípadě si vezmu z krámu karton.

PŘÍLOHY

Pokud už si někdy koupíte tašku na nákup u pokladny, co s ní pak děláte? Zahazujete ji nebo ji ještě nějak použijete?

R1: Použijem ju napr na smeti.

R2: Použijem ju d'alej na čokoľvek.

R3: Většinou ji pak použiji na smetí nebo když někam cestuji třeba na boty. Většinou ji používám, dokud ji neztratím.

R4: Kupuji zcela výjimečně. Pokud ano, tak ji následně použiji na platové odpady.

R5: Tašku opakovaně použiji na nákup. Doma máme ve skříni několik tašek, které opakovaně používáme.

R6: Použiju ji nejčastěji při balení zavazadla třeba na trička nebo něco.

R7: Nechám si jí a využiji ji zas.

R8: Používám jí na smetí do popelnice nebo na plasty a papír do kontejnerů

R9: Použiji ji na jiné věci - odpadkový koš, na cestování, na boty

R10: Pokud se tak stane, tak do ní dáváme plastové odpadky.

PŘÍLOHY

Pokud někdo řekne greenwashing - co to podle vás je?

R1: Jedná sa o zavádzanie pri marketingu eko produktov.

R2: Nevím, čo to je.

R3: Když se nějaká firma apod. snaží vypadat ekologičtěji, než jak skutečně jedná.

R4: Zohlednění ekologických kritérií při rozhodování.

R5: Nevěděl jsem, ale na začátku rozhovoru jsem si pojem nechal vysvětlit a už je mi jasný.

R6: Greenwashing je snaha marketingovými praktikami přesvědčit veřejnost, že nějaká aktivita má kladný dopad na životní prostředí i přes to, že je ve skutečnosti zanedbatelný či žádný.

R7: Zelené vymývání.

R8: Nejsem si jistá.

R9: Nevim.

R10: Meznám.

PŘÍLOHY

Hlubkové rozhovory s podnikateli/odborníky řešící téma greenwashing ve své praxi (N = 5)

- Rozhovor s odborníky měl sledovat jejich odborné aktivity.
- Hledali jsme odpovědi na otázky: zda vnímají regulaci v oblasti greenwashingových aktivit za důležitou, jak důležité shledávají certifikační značky, jak reagují na greenwashing, apod.
- Rozhovory jsou anonymizované, a proto zde nejsou uvedeny podrobnější informace k této části výzkumu.

Pokud se bavíme o odpovědnosti a ekologickém chování. Kdo je podle vás za ně zodpovědný? Jsou to spotřebitelé nebo firmy? Proč?

R1: Firmy sú určite zodpovedné. Je to tak vždy.

R2: Väčšinou firmy, ale nie vždy. každý má na tom svoj podiel. Najväčší má samotná legislatíva.

R3: Podle mě jak spotřebitelé tak firmy. Ale firmy určitě mají větší moc a více prostředků na to něco změnit. Každý ale může přiložit ruku k dílu a pomáhat aspoň tak, jak může.

R4: Odpovědní musí být v zásadě všichni. Více by měly být odpovědné firmy, protože svojí nabídkou a marketingem ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Většina spotřebitelů se rozhoduje primárně podle ceny.

R5: Myslím si, že je to tak 50/50. Všechny firmy, bez rozdílu na typu podnikání či velikosti, by se měly snažit být co nejekologičtější. Zároveň ale spotřebitelé mají možnost svým rozhodováním ovlivnit ekologičnost svých nákupů a podobně.

R6. Samozřejmě bychom se každý měl snažit chovat co nejekologičtěji a být za svůj dopad na životní prostředí zodpovědní, ale na druhou stranu skutečnou změnu můžou přinést hlavně korporace a státy.

R7: Celá společnost. Avšak firmy by měli informace sdílet. Pokud budou dělat věci správně (chytře) mohou z toho profitovat.

R8: Já myslím, že všichni, ale více firmy.

R9: Zejména firmy, ale bez lidí by to také nešlo. Každopádně, když firmy začnou prodávat věci jen v eko obalech a eliminují jakékoliv odpady, výroba bude ekologická, pak se domnívám, že obyčejní lidé nehrají užitekovou roli. budou nuceni se uskromnit a začít nakupovat jiné produkty. Taková je realita.

R10: Lidi, jak se k tomu sami postaví.

PŘÍLOHY

Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu bylo realizováno dotazníkové šetření. Dotazník byl spuštěn v prosinci roku 2021 a pokračoval na začátku roku 2022. Byly zde otevřené i uzavřené otázky, a týkal se zejména nákupního chování a vnímání udržitelnosti.

Respondenti

Celkem 348 respondentů z ČR, kdy M = 128, Ž = 220. Respondenti byli z celé ČR a byla snaha o zachování proporcionálního pokrytí v rámci geografické územnosti. Co se týče rozdělení podle ekonomického statusu, zde byl problém sehnat dost odpovědí od důchodců. Nakonec byli pouze 3 respondenti z této kategorie. Nejvíce bylo studentů, zaměstnanců, poté OSVČ, maminek na MD a na konci právě lidé v důchodovém věku.

Tato data byla validní, jelikož všechny dotazníky byly dokončeny dle našich požadavků - žádné respondenty jsme nemuseli vyřazovat a odpovědi nám umožnily naplnit náš cíl. Respondenti byly z věkové škály od 1953 do 2005 (Modus = 1997, Medián = 1996).

Výsledky

Jednotlivé výsledky jsme rozdělili podle témat, kterým se dané části dotazníku věnovaly:

- greenwashing,
- nákupní rozhodování,
- udržitelné materiály,
- certifikační značky a
- udržitelné chování společnosti.

PŘÍLOHY

Greenwashing

Greenwashing je činnost, kterou organizace vyvíjí k vylepšení svého veřejného obrazu v souvislosti s ochranou životního prostředí, ačkoliv se ve skutečnosti jedná o zavádějící a mnohdy nepravdivé informace.

Greenwashing je slovo, které se v poslední době čím dál tím více skloňuje. Ale víme vůbec, co se ve skutečnosti pod tímto slovem skrývá? Proto jsme se v rámci našeho dotazníkového šetření rozhodli zjistit, jestli veřejnost tento pojem zná a jestli ví, co přesně znamená. Naše výsledky ukázaly, že více jak polovina respondentů (52 %) tento pojem nezná. Respondenty, kteří tvrdili, že vědí, co greenwashing znamená, jsme dále poprosili, aby uvedli příklad z vlastní zkušenosti.

V rámci této části (Greenwashing) jsme mohli zodpovědět otázku: VO1: Znájí spotřebitelé pojem greenwashing? (současně s tím jsme chtěli zjistit, jak jej vnímají, co si pod ním představují) - více jak polovina respondentů nebyla s pojmem obeznámena.

V následujících částech můžeme najít odpověď na otázky

VO2: Je jejich nákupní chování ovlivněno „udržitelností“.

VO3: Jakou roli hrají v nákupním rozhodování spotřebitelů základní socioekonomické aspekty a jakou naopak atributy typu obal, značka, certifikát.

PŘÍLOHY

Nákupní rozhodování

Spotřebitelé jsou ovlivňováni během nákupu několika faktory. Na otázku, jaké aspekty zvažují při koupi produktu, uvedlo více jak 90 % respondentů, že sledují zejména cenu. Nejvíce citliví na cenu jsou studenti (39,5 %). Dále pak uvedlo $\frac{2}{3}$ respondentů, že je pro ně důležitá značka.

Během hloubkových rozhovorů nám respondenti vysvětlili, že značku používají k rozeznání výrobků a že hraje důležitou roli při koupi na doporučení, kvůli dobré zkušenosti, nebo naopak ji nekoupí, pokud je spojována s negativní reklamou. Velká část respondentů také uvedla, že vybírají potraviny podle obalu, naopak 25 % na toto kritérium nehledí. 71 % přikládá důležitost přední straně obalu.

Pokud se řeší eko obal nebo společensky odpovědné aktivity společnosti zde je to 50/50. Zajímavé je, že studentům více záleží na značce, než na ekologickém obalu, v případě zaměstnaných osob je to naopak. Je důležité mít na paměti, že lidé rádi nakupují produkty v udržitelných obalech, ale preferují, když tento obal nezvyšuje cenu produktu (více jak $\frac{1}{2}$ z 60 %).

Velké procento respondentů vnímá velmi pozitivně BIOpotraviny (59 %) a zhruba 30 % říká, že by jich mělo být víc.

Reklamy na udržitelné produkty nevnímá 42 % respondentů a 23 % respondentů dále uvedlo, že je reklamy už unavují. Avšak na otázku, zda lidé zajímá, jestli se firma chová udržitelně, odpověděli z 52 %, že ano - ale záleží na typu produktu. Informace musí být relevantní.

Aktivity směřující k podpoře komunity jsou respondenty opomíjeny (NE = 67 %). Zde jsou více nakloněni studenti než zaměstnaní.

PŘÍLOHY

Udržitelné materiály

Z našich výsledků vyplývá, že naši respondenti si všeobecně nezjišťují (84,3 %) z jakých materiálů je obal vyroben. Avšak pokud v nich obal evokuje pocit, že se jedná o přírodní, nebo jednoduše recyklovatelný, udržitelný, obal zaujme (77,1 %).

Zeptali jsme se také respondentů, které materiály jsou pro ně ekologické. Dali jsme jim vybrat z několika variant (sklo, plast, tetrapak, hliník, kov, vratné lahve, papír, dřevo apod.) a poprosili jsme je, aby vybrali pouze dvě odpovědi. Zjistili jsme, že respondenti za nejvíce udržitelný materiál považují papír (SUM = 71 %), sklo (SUM = 65 %), tetrapak (SUM = 8 %), plast (SUM = 14,5 %), a mizivé procento uvedlo i další materiály.

Dále nás zajímalo, jaký obalový materiál preferují na nápojích. Zde byly výsledky jiné. Ze stejného seznamu materiálů získalo největší přízeň sklo (SUM = 75 %), plast (SUM = 20 %) a tetrapak (SUM = 9%). Zde vidíme, že v tomto případě je plast více přijatelný, než v případě ostatních obalů.

Když jsme se dále ptali na to, jestli znají následující zkratky PET/PP/PS/HDPE/LDPE, zjistili jsme, že kromě PET neznají respondenti skoro žádnou z uvedených.

PŘÍLOHY

Certifikační značky

Z našich výsledků vyplývá, že nákup certifikovaných potravin dává spotřebiteli pocit, že dělá něco dobrého pro planetu (69 %).

Lidé preferují zejména certifikační značky zaručující bio kvality. Zároveň uvádějí (33%), že se o ně detailněji nezajímají a 45 % respondentů uvedlo, že nenakupují podle certifikační značky. Dále 42 % respondentů nevěří certifikačním značkám, které jsou uvedeny v supermarketech. Ale pokud je na výrobku už uvedena, tak je velmi pravděpodobné, že se bude jednat o jeden z klíčových faktorů v nákupním rozhodování v případě, že spotřebitel o koupi daného produktu váhá.

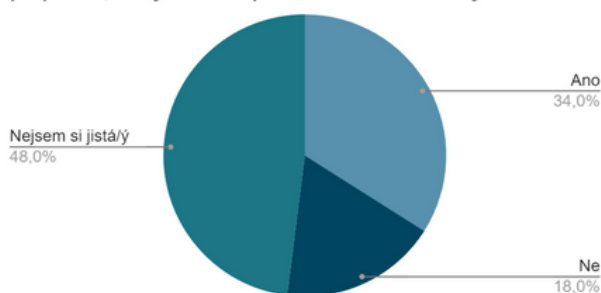
Z celkových dat vyplývá, že mladší generace je více skeptická k certifikačním značkám.

Pokud jde o nákup produktů v případě, že ty s certifikační značkou jsou dražší, pak 34 % zákazníků (z těch, kteří nakupují dle certifikátů) tyto produkty koupí a cenu neřeší. Viz graf níže.

Pokud respondenti uvedli, že přikládají důležitou váhu certifikovaným produktům, tak jsou ochotni si za daný produkt připlatit (34 %).

Je také důležité zmínit, že nákup podle obalu a certifikačních značek spolu nesouvisí.

Dáte přednost certifikovanému produktu i v případě, že je cena produktu o něco vyšší?



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHY

Udržitelné chování společnosti

Podle respondentů by měla být firma udržitelná a neměla by o tom mluvit (89 %). Avšak je také důležité dbát na to, aby informace o udržitelnosti dané firmy byly k dohledání. Respondenti totiž uvedli, že si rádi přečtou, co firma v oblasti udržitelnosti dělá (89 %). A nejen to, respondenti z $\frac{2}{3}$ (63 %) uvedli, že si myslí, že by měly společnosti komunikovat to, čeho dosáhly a jakým způsobem.

Pokud chce firma použít pro komunikaci udržitelnosti jiné komunikační nástroje, může se obrátit na certifikační značky. V tomto kontextu je vnímá pozitivně 47 % respondentů.



FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

CIRAA

MANUÁL KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI BEZ GREENWASHINGU

Děkujeme všem, kteří spolupracovali na výzkumu. Jakékoliv dotazy
zodpovíme na info@ciraa.eu.