

Nazeleno!

Anotace:

Dopady klimatické změny jsou stále zjevnější a s nimi se zvyšuje tlak na změnu fungování celé společnosti. Firmy, které svou činností přispívají ke zhoršování klimatické krize, se snaží udržet status quo, aby si udržely zisky. Za účelem vylepšení svého obrazu vytvářejí falešnou představu o tom, že nákupem jejich výrobků a služeb pomáháme ke zlepšení stavu světa. Klamou tak spotřebitele, plýtvaí jejich penězi, energií a v důsledku mohou vést k demotivaci a rezignaci lidí na snahy o změnu situace.

Během programu jsou představeny různé formy greenwashingu. Po tom, co jsou s nimi žáci seznámeni, učí se je najít a rozpoznat na konkrétních příkladech firemních prezentací. Za tím účelem musí rozklíčovat mediální sdělení a dohledat si informace o aktivitách firem, aby mohli kriticky zhodnotit soulad tvrzení firem s realitou jejich konání.

Vzdělávací cíle:

- Žák chápe, co je to greenwashing, a popíše, k čemu ho firmy používají.
- Žák identifikuje, kdy se firmy dopouštějí greenwashingu.
- Žáci diskutují možné dopady greenwashingu na jedince i společnost.

Čas:

- 45 minut / 90 minut (lekce obsahuje 2 verze)

Věk:

- 15 – 19 let

Zařazení do předmětů:

- občanská výchova/základy společenských věd, etika, mediální výchova, ekonomika, marketing

Klíčová témata:

- greenwashing, reklama, zelený marketing, mediální gramotnost

Pomůcky:

- prezentace o GW (příloha č. 1a, 1b)
- vytištěné reklamní materiály vybraných firem (příloha č. 2)
- 7 hříchů GW (příloha č. 3)
- loga firem (příloha č. 4),
- stručný přehled hříchů pro skupinovou práci
- zařízení s přístupem k internetu, papíry, tužky, archy papíru na „plakáty“

Postup

Verze na 45 minut

ÚVOD (5 minut)

- Představte téma a záměr dnešního setkání, kterým je greenwashing (GW). Přibližte, že se GW dnes budeme snažit rozpoznat v prezentacích konkrétních firem a že budeme zkoumat, kde a jak ho firmy používají.
- Pro uvedení do tématu, případně pro svou představu o povědomí zúčastněných o tématu, se žáků postupně zeptejte:
 - *Co si pod slovem greenwashing představujete?*
 - *Kdo si myslí, že už se někdy potkal s greenwashingem?*
 - *Podle čeho tak usuzujete, jak poznáte greenwashing?*
- Přejděte k představení sedmi hříchů greenwashingu.

7 HŘÍCHŮ GREENWASHINGU (30 minut)

Co je greenwashing? (5 minut)

- Krátký informační vstup o historii a podstatě GW, o zintenzivnění GW praktik v souvislosti s klimatickou krizí, představení 7 hříchů GW. Pro výklad můžete využít připravenou prezentaci (Příloha č. 1a, 1b).

pozn.: Pro plynulost další práce je důležité, aby žáci chápali podstatu GW a dokázali rozlišit jednotlivé hříchy – na závěr výkladu ověřte jejich porozumění.

HLEDÁNÍ HŘÍCHŮ (25 minut)

- Práce ve skupinách (10 minut)
 - Rozdělte žáky do skupin po čtyřech.
 - Rozdejte každé skupině jeden reklamní materiál k prozkoumání (příloha č. 2) a přehled hříchů (příloha č. 3) jako pomůcku. V případě, že mají žáci k dispozici zařízení s přístupem k internetu, mohou pracovat přímo s webovou prezentací firem (viz odkazy v části Zdroje – Prezentace firem).
 - Rozdejte do skupin papíry pro přípravu plakátu, případně logo prozkoumávané firmy (příloha č. 4).
 - Vyzvěte žáky, ať si mezi sebe ve skupině nejdříve rozdělí práci. Aby úkol stihli, bude každý moci pracovat maximálně se dvěma hříchy.
 - Vyzvěte žáky, ať si prostudují materiály a zjistí, jestli a jakého hříchu se firmy dopouštějí. Svá zjištění se stručným vysvětlením zpracují na plakát, který na závěr práce vyvěsí společně s ostatními na viditelné místo. V případě, že nevyužijete pro další práci záznam na plakáty, mohou žáci svá zjištění jen průběžně chodit zapisovat na tabuli.
 - Můžete jim položit a na tabuli nadepsat tyto pomocné otázky:
 - / *Kterého hříchu se firmy ve své sebeprezentaci dopouštějí?*
 - / *Zdůvodněte svůj závěr.*

- Co jsme zjistili (15 minut)

- Postupně projděte s celou třídou hříchy, které skupiny odhalily v prezentacích vybraných firem: dle časových možností každá skupina výsledek své práce stručně představí a odůvodní svoje závěry.
- Nechte prostor pro dotazy a vyjasnění, na základě čeho byl hřích identifikován.
- Vzniklé plakáty můžete nechat ve třídě, aby se s výsledkem hledání skupin mohli všichni podrobněji seznámit.

pozn.: Vzhledem k množství času se pohybujeme pouze na úrovni rozpoznání, že dochází ke GW, hlubší analýzu je možné provést v následné práci v dalších hodinách nebo při samostatné práci mimo hodinu.

REFLEXE – NID (10 minut)

- Lekci uzavřete společným kruhem, který dá každému příležitosti, aby k tématu či průběhu lekce promluvil. Zeptejte se žáků na jednu z těchto otázek:
 - „NID“ – Jaká je pro mě nejdůležitější informace dne?
 - Co pro mě bylo nové či překvapivé?
- V případě, že se chcete zaměřit na dopady GW, zadejte do kolečka konkrétnější otázku:
 - Jaký dopad může mít GW na společnost?
 - Jak může GW působit na jednotlivce?
 - Jaký dopad má GW na řešení klimatické krize?
 - Co si myslíte o tomto typu marketingu?

Verze na 90 minut

ÚVOD (5 minut)

- Představte téma a záměr dnešního setkání, kterým je greenwashing (GW). Přiblížte, že se GW dnes budeme snažit rozpoznat v prezentacích konkrétních firem a že budeme zkoumat, kde a jak ho firmy používají.
- Pro uvedení do tématu, případně pro svou představu o povědomí zúčastněných o tématu, se žáků postupně zeptejte:
 - Co si pod slovem greenwashing představujete?
 - Kdo si myslí, že už se někdy potkal s greenwashingem?
 - Podle čeho tak usuzujete, jak poznáte greenwashing?
- Přejděte k představení sedmi hříchů greenwashingu. V případě většího množství času, případně s ohledem na větší vhléd žáků do tématu, je můžete nechat před vlastní prezentací definovat GW jejich slovy.

7 HŘÍCHŮ GREENWASHINGU (55 minut)

Co je greenwashing? (10 minut)

- Krátký informační vstup o historii a podstatě GW, o zintenzivnění GW praktik v souvislosti s klimatickou krizí, představení 7 hříchů GW. Pro výklad můžete využít připravenou prezentaci (Příloha 1a, 1b).
- Nechte prostor pro dotazy a vyjasnění.

pozn.: Pro plynulost další práce je důležité, aby žáci chápali podstatu GW a dokázali rozlišit jednotlivé hříchy – na závěr výkladu ověřte jejich porozumění.

Hledání hříchů (45 minut)

- K další práci budou žáci potřebovat zařízení s přístupem k internetu.
- Práce ve skupinách (25 minut)
 - Rozdělte žáky do skupin po čtyřech až šesti.
 - Nechte skupinky vybrat, kterou firmou se chtějí zabývat.
 - Vyzvěte žáky, ať si ve skupinkách rozdělí práci:
 - Část skupiny dostane kartičky s popisem hříchů (příloha č. 3) a reklamní materiály (příloha č. 2), případně může pracovat přímo s webovou prezentací firem (viz odkazy v části Zdroje – Prezentace firem) a jejím úkolem je zjistit a odůvodnit, jakého hříchu se firmy dopouštějí.
Pomocné otázky:
/ Kterého hříchu se firmy ve své sebe prezentaci dopouštějí?
/ Zdůvodněte svůj závěr.
 - Část skupiny na internetu prostuduje dopady činnosti vybraných firem. Můžete žáky odkázat na stránky uvedené ve zdrojích nebo je nechat pátrat po relevantních informacích. V druhém případě ať zdroje, ze kterých při pátrání čerpali, ocitují. Při pátrání se žáci zaměří na tyto otázky:
/ Jak firmy přispívají ke zmírnění dopadů změny klimatu?
/ Jak firmy přispívají ke klimatické krizi?
 - Svá zjištění žáci zaznamenávají na plakáty, které pak zůstanou k dalšímu prostudování ve třídě, k dispozici jim můžete dát vytištěné značky firem (příloha č. 4).
- Co jsme zjistili (20 minut)
 - Každá skupina stručně představí, na co přišla.
 - S ohledem na čas je sdílení možné udělat formou galerie:
 - Žáci se mohou dle zájmu volně pohybovat po místnosti, kde jsou rozvěšené plakáty jednotlivých firem.
 - U každého plakátu zůstává jeden člověk ze skupiny, která ho zpracovala, a příchozím prezentuje výsledky práce skupiny.
 - Prezentující se u svého plakátu postupně prostřídají, aby měli možnost vidět práci ostatních.

REFLEXE (30 minut)

- Lekci uzavřete společným kruhem, který dá každému příležitosti, aby k tématu či průběhu lekce promluvil. Zeptejte se žáků na jednu z těchto otázek:
 - „NID“ – *Jaká je pro mě nejdůležitější informace dne?*
 - *Co pro mě bylo nové či překvapivé?*
- V případě, že se chcete zaměřit na dopady GW, zadejte do kolečka konkrétnější otázku:
 - *Jaký dopad může mít GW na společnost?*
 - *Jak může GW působit na jednotlivce?*
 - *Jaký dopad má GW na řešení klimatické krize?*
 - *Co si myslíte o tomto typu marketingu?*

TIPY PRO DALŠÍ PRÁCI - Varianty k Hledání hříchů:

1)

- Rozdejte do skupin informace o firmách (viz Infobox – O firmách) a soupis hříchů (příloha č. 3) a nechte skupiny vytvořit reklamu, která ozelení jejich produkt.
- Nechte skupiny odprezentovat výsledek práce, v případě většího množství času můžete výtvary srovnat s reálnou prezentací firem.
- V reflexi se ptejte:
 - *Jaké to pro vás bylo (prezentovat produkt v dobrém světle s vědomím negativních dopadů)?*
 - *Co si myslíte o obdobných praktikách firem?*

2)

- Rozdejte do skupin informace o firmách (viz Infobox – O firmách) a nechte je navrhnout, jak by měla firma změnit svoji strategii, aby byla skutečně „zelená“ či reálně přispívala ke zmírňování klimatické změny.
- V reflexi se ptejte:
 - *Co si myslíte o fungování a aktivitách zkoumaných firem?*
 - *Jaké jsou podle vás překážky pro zodpovědnou praxi firem?*

3)

- Zadejte jednotlivcům či dvou- až tříčlenným týmům, aby navštívili obchod / porozhlédli se doma / pročetli noviny a našli výrobky, služby či prohlášení, jež se dopouštějí GW.
- Tyto ať zdokumentují (vyfotí obal, najdou obrázky či texty na internetu a vytisknou, přinesou je do hodiny, ...) a na papír zaznamenají, podle čeho usuzují, že se jedná o GW.
- Na další hodinu žáci výsledky pátrání představí. Z přinesených materiálů a popisů je možné vytvořit plakát, který zůstane ve třídě.
- Aktivitu lze zařadit jako doplnění programu pro ověření a posílení schopnosti žáků odhalit GW nebo ji použít místo aktivity Hledání hříchů, pokud chcete věnovat více času představení GW a diskuzi o postoji žáků k tomuto typu marketingu (otázky z reflexe).

Infobox:

Greenwashing: Jedná se o „dezinformaci, šířenou organizací za účelem vytváření dojmu vlastní odpovědnosti k životnímu prostředí“. Tato dezinformace se může vztahovat k celé organizaci, nebo jen k jednotlivým produktům, službám či přístupům. Šíří se především reklamou, i tou na obalech, a pomocí PR.

Níže je uvedeno několik definic GW. Seznam není vyčerpávající a nepředstavuje definice, které by byly přesnější či relevantnější než jiné. Snahou bylo zachytit slovy různých autorů podstatu této praxe a poskytnout vyučujícím alespoň základní podporu pro informační vstup v úvodu lekce.

- Oxford English Dictionary (2012, poprvé zařazeno 1998): Organizacemi rozšiřovaná dezinformace použita za účelem vytvořit si image zodpovědnosti k životnímu prostředí. Vznik: green + whitewashing.
- Laufer (2003): Dezinformace vytvořené organizacemi ve snaze napravit svou reputaci a dále upravovat v očích veřejnosti svou image.
- Delmas a Burbano (2011): Průsečík dvou druhů chování firmy: špatného environmentálního působení a pozitivní komunikace ohledně jejího environmentálního působení.
- Walker a Wan (2012): Strategie, kterou společnosti aplikují, aby mohly komunikovat environmentální témata, aniž by se jim věnovaly i ve skutečnosti. Rozdíl mezi symbolickým a substantivním jednáním.
- Marquis a Toffel (2012): Forma selektivního zveřejňování informací, jejichž prostřednictvím firmy upozorňují na své environmentálně pozitivní činnosti s cílem odpoutat pozornost od svých environmentálně negativních nebo méně etických činností.
- Polonsky a kol. (1997): Marketingový humbuk s cílem dát firmě zelený odstín bez redukce škodlivého dopadu jejího působení na životní prostředí. (...)

Více o greenwashingu:

- Příklady a historie: viz Příloha č. 1b_GW prezentace – průvodní text
- Sedm hříchů greenwashingu: viz Příloha č. 3_Sedm hříchů GW
- <https://www.trideniodpadu.cz/jak-pozname-greenwashing>
- <https://www.econea.cz/blog/s-econea-cz-po-stopach-greenwashingu-do-ceskych-obchodu/>
- <https://www.startupjobs.cz/newsroom/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme>

O firmách:

Níže je uvedeno několik příkladů GW, kterého se dopouštějí vybrané nadnárodní firmy, seznam není vyčerpávající. Příklady jsou doplněny i o stručné informace o aktivitách těchto firem. Informace o dopadech jejich činnosti jsou orientovány především na životní prostředí, konkrétně pak na narušení uhlíkového cyklu a změnu klimatu. Chování vybraných firem je značně kontroverzní i z hlediska sociálního, tato lekce se jim ovšem s ohledem na vymezený čas a cíle nevěnuje.

Coca-Cola

Příklady greenwashingu:

1. zatajený háček

- původ materiálu na výrobu rPET – do ČR se PET k recyklaci dováží z jiných částí Evropy

2. irelevantní tvrzení

- rPET určený pouze pro jeden z velkého množství produktů – ostatní plastové obaly jsou nerecyklované
- obal neříká nic o obsahu a praktikách firmy
- firemní závazky odpovídají závazkům evropským – Evropa má strategii pro plasty v oběhovém hospodářství. Jejím cílem je, aby do roku 2030 byly všechny plastové obaly uvedené na evropský trh znovu použitelné nebo snadno recyklovatelné. Pokud tedy bude chtít Cola nadále dodávat své zboží na evropský trh, bude muset splňovat jisté standardy.

O firmě:

- Produkty firmy Coca-Cola jsou z většiny naprosto zbytné, některé prokazatelně zdraví škodlivé (co se děje v těle po vypití Coly).
- Praktiky firmy Coca-Cola jsou značně kontroverzní vůči lidem i životnímu prostředí.
- Coca-cola je největším producentem plastového odpadu.
- Vyrobit 200 000 plastových lahví za minutu.
- Existuje zjevný nepoměr mezi ekonomickými možnostmi, reálnou aktivitou a sebe prezentací firmy
 - klíčové postavení firmy na trhu znamená, že je potenciálním hybatelem změny
 - / ovládá většinu trhu ve svém oboru
 - / má neuvěřitelné zisky
 - investuje 4 miliardy dolarů ročně do reklamy

Více o ne/udržitelnosti konání firmy Coca-cola například [ZDE](#).

H&M

Příklady greenwashingu:

1. vágní tvrzení:

- výroba z recyklovaných nebo jiných udržitelně získávaných materiálů – není jasné, co v pojetí H&M znamená „udržitelně získané“
- výrobky vytvořené s trochu větší péčí o naši planetu – jak vypadá „trochu větší péče“

2. skrytý háček:

- recyklovaný polyester: mluví se o jeho udržitelnosti, zamlčuje se, že polyesterová vlákna jsou jedním z největších zdrojů mikroplastů na světě

3. tvrzení vágní a těžko ověřitelné:

- „(...) mnoho výrobků řady Conscious jich obsahuje mnohem více (udržitelně získávaných materiálů)“

O firmě:

- Nadnárodní oděvní společnost produkující fast fashion (několik kolekcí za rok, velké množství, nízká kvalita) pro ženy, muže i děti.
- Je jedním z největších prodejců módy na světě.
- Ročně vyrobí 3 miliardy kusů oděvů.

- Byznys model je založený na záměrné nadprodukci levného oblečení, z něhož se cca 20 % neprodá a končí na skládkách.
- Nové outfity jsou dováženy do téměř 5 000 obchodů v 75 různých zemích světa každý den (jako i u jiných fast fashion značek).
- Mezi dopady textilního průmyslu na životní prostředí patří: vysoká spotřeba vody, odlesňování, znečištění prostředí (chemikálie, mikroplasty), textilní odpad.
- V textilním průmyslu je zaměstnáno obrovské množství lidí za podmínek, které jsou u nás neakceptovatelné. Největší výrobci jsou s tímto pravidelně konfrontováni, přičemž v podstatě nedochází k zásadním změnám.

Podrobněji o dopadech textilního průmyslu například [ZDE](#). O GW akci sběru starého oblečení [ZDE](#).

McDonald's

Příklady greenwashingu:

1. vágní tvrzení:

- proto se snažíme podnikat kroky, které vedou k ekologičtějším řešením

2. irelevantní tvrzení:

- tvrzení ohledně obalů a recyklace odpovídají platné české legislativě (viz zákon o odpadech)

3. skrytý háček

- definice udržitelné produkce hovězího (přičemž živočišná výroba a chov hospodářských zvířat jsou původci přibližně 15 procent emisí skleníkových plynů v Evropě, přes 10 % emisí globálně)

O firmě:

- Nadnárodní společnost provozující jeden z největších fastfoodových řetězců.
- Má klíčové postavení na globálním trhu.
- Rebranding z červeného loga na zelené je používán jako ukázkový příklad GW.

Více o GW aktivitách McDonald's například [ZDE](#), v AJ [ZDE](#).

Nestlé

Příklady greenwashingu:

1. vágní tvrzení, tvrzení bez důkazu

- v podstatě celý text na stránce „Naše cesta k nulovým emisím“ je slib, který nezarmoutí, nejde ověřit a je příliš obecný
- Př: Měníme naše podnikání a za pomoci našich zdrojů inspiroveme ke změně.
- Bohužel není možné získat odpovědi na otázky: Jak mění podnikání? Za pomoci jakých zdrojů? Koho inspirovají? K jaké změně?

O firmě:

- Má celosvětově největší podíl na trhu s potravinami a nápoji, operuje ve 189 zemích světa.
- Vlastní více než 2 000 značek, mezi které patří Nescafé, Nespresso, Nesquik, Nestea, Kit Kat, Maggi a další.
- Byla v roce 2020 třetím největším producentem balené vody na světě.

Více o (ne)udržitelnosti konání firmy Nestlé například [ZDE](#).

Metodická podpora pro učitele:

Volné psaní: Jedná se o způsob psaní, který slouží k učení namísto zaznamenávání hotového názoru nebo jeho reprodukce. Pomáhá v nás objevit nečekané nápady, myšlenky či souvislosti. Dovoluje psát na papír vše, co nás k určitému tématu/námětu právě napadá, aniž bychom své psaní podřizovali nějakým formálním jazykovým požadavkům.

Dá se využít k otevření tématu a sepsání všeho, co nás k tématu napadá, co o něm víme nebo si myslíme. Lze jej také využít k reflexi proběhlého, k ukotvení a propojení informací a zážitků a ke hledání podnětných myšlenek, na nichž by mohla vyrůst další práce.

Zadání volného psaní: Požádejte žáky, aby ve třech až pěti minutách napsali o nějakém tématu vše, co je napadne, případně aby si odpověděli na připravenou otázku. Upozorněte je, že psaní je pouze pro ně samotné, a pokud se budou chtít o zapsané myšlenky podělit, bude to čistě na jejich rozhodnutí. Seznamte je s pravidly volného psaní, která je možné vyvěsit na viditelné místo. Minutu před koncem je upozorněte na blížící se časový limit. Po dopsání je nechte, aby si text po sobě přečetli a podtrhli si v něm myšlenky, které je zaujaly. Dejte prostor pro sdílení – myšlenky je možné sdílet ve dvojicích či s celou skupinou. Do sdílení zapsaného nikoho nenuťte.

Více o metodě: <https://www.clovekvtisni.cz/media/publications/1751/file/voln--psan-.pdf>



Jay Westerveld & praní ručníků 1986



GW v praxi: Nejlíp se dýchá u nás!



zatajený
háček



falešné
značky



lež

7 HŘÍCHŮ GW

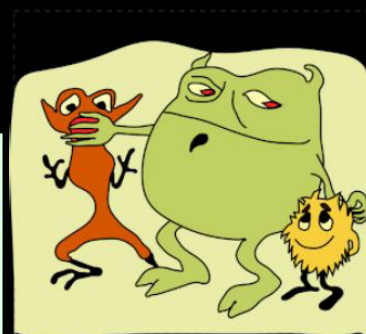


tvrzení bez
důkazu



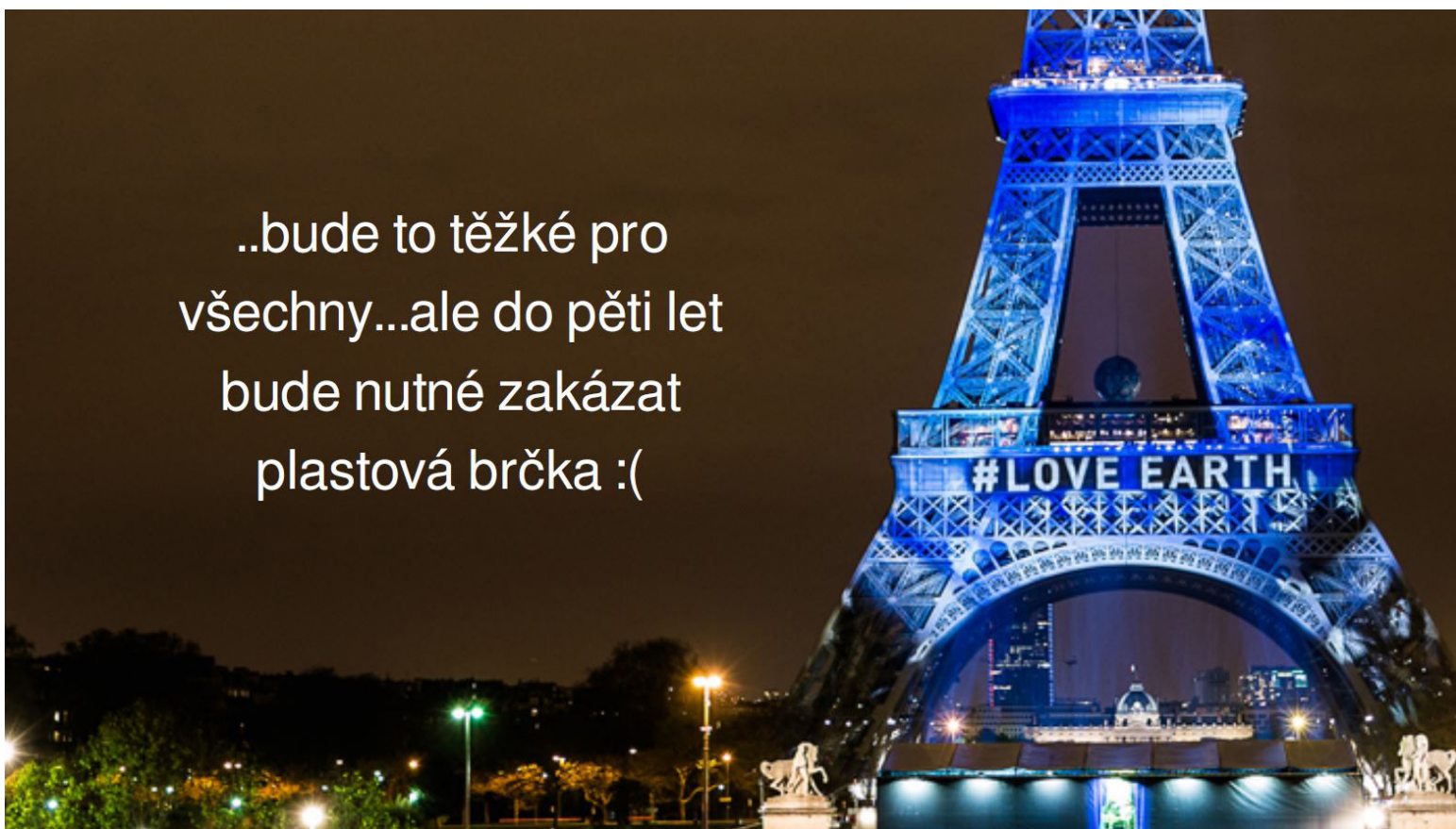
vágní tvrzení

irelevantní info



menší zlo

..bude to těžké pro
všechny...ale do pěti let
bude nutné zakázat
plastová brčka :(



1. snímek: Co to je greenwashing?

Greenwashing je „dezinformace, šířená organizací za účelem vytváření dojmu vlastní odpovědnosti k životnímu prostředí“.

Tato dezinformace se může vztahovat k celé organizaci, nebo jen k jednotlivým produktům, službám či přístupům.

Šíří se především reklamou, i tou na obalech, a pomocí PR.
(další definice viz Infobox v lekci)

2. snímek: Historie GW

Pojem Greenwashing poprvé použil americký novinář Jay Westerveld v 80. letech minulého století, a to v souvislosti s hotely, které svou odpovědnost k prostředí hostům dokazovaly výzvou k opakovanému používání ručníků.

Efekt takového opatření na ochranu životního prostředí je však zanedbatelný a je zřejmé, že na prezentaci odpovědného přístupu bylo vynaloženo víc prostředků a úsilí než na akt „ochrany přírody“ samotný.

3. snímek: GW v praxi

Jak může GW reálně vypadat:

- Firma, jejíž provoz přispívá k poškozování ozónové vrstvy, si přiznává zásluhy jako lídr v její ochraně.
- Obrovská ropná společnost se hlásí k předběžně opatrnému přístupu vůči globálnímu oteplování.
- Velký agrochemický výrobce obchoduje s tak nebezpečnými pesticidy, že byly zakázány v mnoha zemích, a přitom se prezentuje tak, že pomáhá nasytit hladové.
- (Nad)státní instituce prezentují zemní plyn (neobnovitelný zdroj energie) nebo jadernou energii (nevyřešenou environmentální hrozbu) jako čistou a podpory hodnou cestu k uhlíkové neutralitě.

4. snímek: Sedm hříchů GW

Dnes budeme pracovat se seznamem 7 hříchů GW sestaveným společností Terrachoice, který nabízí dobrý přehled o formách GW a pomůže nám rychleji GW odhalit:

- 1. Hřích zatajeného háčku** – záměrné zdůrazňování jedné, pozitivní stránky produktu, spojené se zatajováním stránky jiné, negativní. Příklad: šetrnost plastových či papírových nákupních tašek.
- 2. Hřích tvrzení bez důkazu** – tvrzení nejde snadno dokázat nebo je neověřitelné. Příklad: JarKOLO-GIE od Kauflandu.
- 3. Hřích vágního tvrzení** – tvrzení jako „ekologický“, „zelený“ či „přátelský k životnímu prostředí“, přičemž není jasné, co se tím myslí (definice takových slov je příliš obecná a může pod ně spadat naprosto cokoliv). Příklad: 100% ekologická elektřina.
- 4. Hřích irelevantního tvrzení** – tvrzení, která klidně i mohou být pravdivá, která ale o skutečné „zelenosti“ nic neříkají. Příklad: sprej označený jako výrobek bez freonů, přičemž použití freonů je již zakázáno zákonem.
- 5. Hřích menšího zla** – tvrzení o produktu, která mohou být i pravdivá, ale která odvádějí pozornost od negativních dopadů vlastní podstaty produktu. Příklad: cigarety z „biotabáku“.
- 6. Hřích lhaní** – tvrzení, která prostě nejsou pravdivá, například používání známých ekoznaček či označení jako „bio“, aniž by výrobek získal potřebnou certifikaci. Příklad: BIO jogurty od Danone.
- 7. Hřích uctívání falešných značek** – používání vlastních vymyšlených značek, které se tváří jako udělené nezávislou organizací. Příklad: značení Energy Star.

(příklady podrobně viz Příloha č. 3 – Sedm hříchů GW)

5. snímek: Greenwashing a změna klimatu

V souvislosti s uznáním existence klimatické změny a citelným zesilováním jejích dopadů je potřeba začít na situaci reagovat na úrovni celé společnosti. Firmy s ohledem na zachování zisků proto začaly intenzivněji pracovat na svém odpovědném obraze. Většina firem tak už svou odpovědnost ke klimatu prezentuje, nicméně často se dopouští některého ze zmíněných hříchů.

Na závěr je třeba říct, že GW se netýká jen firem, můžeme se s ním setkat i v politice a ve státní správě. Příkladem mohou být konference COP, které se prezentují ambiciózními cíli a závazky ve vztahu k zastavení změn klimatu a ke snižování emisí CO₂, přičemž globální nárůst emisí CO₂ za posledních 20 let je nadále historicky bezprecedentní. Případně aktuální dění okolo evropské „taxonomie“ podporovaných energetických zdrojů, kdy v aktuálním návrhu (leden 2022) ekonomickému hledisku ustupuje hledisko environmentální.

COCA-COLA UVÁDÍ NA ČESKÝ TRH 100% RECYKLOVANOU PET LAHEV, SPECIÁLNĚ PRO SVÉ PŘÍRODNÍ PRAMENITÉ VODY NATURA

Podle exkluzivního průzkumu je recyklovaný materiál u nápojových obalů důležitý až pro polovinu Čechů

03/17/2021



Do roku 2025 obaly plně recyklovatelné, do roku 2030 pak lahve a plechovky minimálně z poloviny vyrobené z recyklovaného materiálu. To jsou závazky systému Coca-Cola pro český trh, ke kterým dnes udělal významný krok uvedením stoprocentně recyklované PET lahve pro svou značku Natura. Recyklovaný materiál je podle exkluzivního průzkumu důležitým faktorem při nákupu balených nápojů, 7 z 10 respondentů by si za něj dokonce bylo ochotno připlatit. Uvedením nové recyklované PET lahve se Coca-Cola stává leaderem mezi výrobci nápojů, kterému se letos povede uvést 100% rPET lahev pro jedno široké portfolio svých nápojů. Veškeré lahve Natura jsou navíc i 100% recyklovatelné. Staré lahve jsou tedy celkově snadno použitelné k opakované výrobě nových lahví.

S novou stoprocentně recyklovanou PET lahví Natura se již nemusí nikdo bát, že zvyšuje spotřebu plastů. Lahev je díky unikátní technologii vyrobena z již existujícího PETu a jednoduše tak nevytváří další plastový odpad navíc. „PET lahev již dnes není jen obalem, ale i surovinou, ze které lze vyrobit novou lahev. Pokud si tento fakt všichni uvědomíme a budeme lahev po jejím použití vracet zpět do koloběhu, tak jsme na nejlepší cestě, jak se zbavit PET lahví odhozených v přírodě nebo ve směsném odpadu,“ říká **Veronika Němcová**, ředitelka komunikace a udržitelnosti ve společnosti Coca-Cola ČR a SR.

Nová stoprocentně recyklovaná PET lahev je exkluzivně určena jen pro řadu přírodních pramenitých vod Natura, které jsou stáčeny v srdci národní přírodní rezervace Adršpašsko-teplické skály na Broumovsku v závodu Coca-Cola HBC v Teplicích nad Metují. „Spojení naší 100% přírodní pramenité vody Natura se 100% recyklovaným obalem dává možnost ještě většího sblížení s přírodou, které si u nás na Broumovsku tolik vážíme. Je skvělé vidět, jak se nám doslova pod rukama mění technologie ze dne na den, ale voda zůstává po staletí stejná,“ přibližuje **Tomáš Jirásek**, ředitel závodu Natura v Coca-Cola HBC, který si také zakládá na tom, že voda putuje z podzemního jezera do lahví bez jakékoliv úpravy. „Natura nepotřebuje žádnou úpravu a díky nízké mineralizaci je vhodná pro úplně všechny generace. To je svým způsobem unikát“ doplňuje **Tomáš**

Coca-Cola Česká
Republika

Coca-Cola chce svět bez odpadu

Coca-Cola se zavázala, že do roku 2025 bude mít celé své nápojové portfolio ve 100% recyklovatelných obalech a do roku 2030 bude ve svých lahvích a plechovkách využívat alespoň

Produkty řady Conscious Vysvětlení

Jak na udržitelné rozhodování? Nakupujte výrobky Conscious.

Rozumíme vám. Může být velmi obtížné poznat, zda nakupujete ekologicky. My vám to ale chceme usnadnit! Naším cílem je tedy to, aby všechny naše výrobky byly do roku 2030 vyráběny z recyklovaných nebo jiných udržitelně získávaných materiálů. To se ve skutečnosti vztahuje již na 65 % materiálů, které používáme.

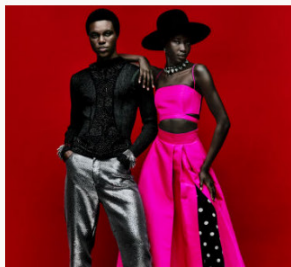
Máme také koncepci Conscious: výrobky vytvořené s trochu větší péčí o naši planetu. Jsou vyrobeny minimálně z 50 % z udržitelně získávaných materiálů – např. bio bavlny a recyklovaného polyesteru – ale mnoho výrobků řady Conscious jich obsahuje mnohem více. Jedinou výjimkou je recyklovaná bavlna, která může tvořit jen 20 % daného produktu. Pokud bychom zahrnuli trochu více recyklované bavlny, oblečení by jednoduše nemělo stejnou kvalitu. Ale doufáme, že se to změní! Díky novým technologickým řešením a inovacím neustále pracujeme na tom, aby byl náš sortiment ještě udržitelnější.

Produkty Conscious najdete ve všech našich odděleních po celý rok. Jednoduše se podívejte po zelené visačce!

Věděli jste?

Ananasové listy, konopný odpad, odpad z pobřeží a recyklované sklo, to je jen několik z materiálů, které jsme použili v dřívějších kolekcích Conscious Exclusive.

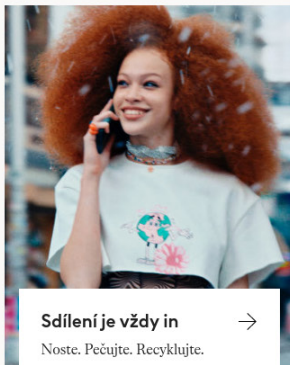
The latest



Budoucnost míří k cirkularitě



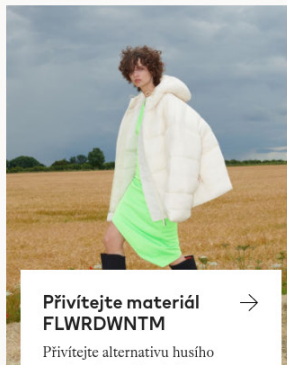
Párty kolekce jako žádná jiná – navržena tak, aby byla skvostn...



Sdílení je vždy in



Noste. Pečujte. Recyklujte.



Přivítejte materiál FLWRDWNTM



Přivítejte alternativu husího prachového péř, schválenou...



Odpovědnost

Naše protože **Odpovědnost** Naše suroviny

Udržitelnost

V McDonald's víme, že udržitelnost je klíčová pro naši budoucnost, a proto se snažíme podnikat kroky, které vedou k ekologičtějšímu řešení.

Je pro nás důležité, jakou stopu na planetě zanecháváme, a jsme si vědomi toho, že i zdánlivě nepatrná akce může mít díky naší velikosti velký vliv na životní prostředí.



37 000
restaurací
100+
zemí světa
99 000 000
zákazníků denně

Obaly a recyklace



Za své zákazníky třídíme odpad už 21 let



Plastová brčka jsme vyměnili za papírová = úspora 15 tun
pastu ročně

Plastové kelímky jsme vyměnili za papírové = úspora 42,8
tun plastu ročně



Krabičky na Big Mac nebo na naše legendární hranolky
jsou téměř celé z recyklovaného papíru

Plastové příbory jsme vyměnili za ekologickou dřevěnou
variantu z šetrně obhospodařovaných lesů = úspora 38
tun plastu ročně



100 % použitého oleje z fritéz se zužitkuje

100% zpracování veškerého biologicky rozložitelného
odpadu

100%

VÍCE INFORMACÍ

Jak třídít naše odpady



V našich restauracích dennodenně třídíme odpad za naše
zákazníky a to bezmála už 20 let.

Už 1. června 2000 jsme ve všech českých restauracích

Značnou část našich odpadů však za naše zákazníky vytřídít
nemůžeme.

Ve chvíli, kdy si naše jídlo v obalech odnáší zákazníci mimo

zákazníky a to bezmála už 20 let.

Už 1. června 2000 jsme ve všech českých restauracích
zavedli třídící místnosti, kde veškerý odpad, který zákazníci
odloží na tácech do sběrných vozíků, poctivě roztřídíme a
následně posíláme na další zpracování.

Naši zákazníci dobře vědí, že se v našich restauracích o
třídění odpadu nemusí starat. Na každém odkládacím
vozíku, kam zákazníci odkládají své tácy po konzumaci jídla,
je o tom informujeme nápisem „Roztřídíme to za vás“.

nemůžeme.

Ve chvíli, kdy si naše jídlo v obalech odnáší zákazníci mimo
restauraci, ať už z McDrive, McWalk nebo si objednájí jídlo
domů prostřednictvím služby McDelivery, roztřídění obalů a
odpadů pak pochopitelně nemůžeme kontrolovat.

Přesto nám není lhostejné, jak naši zákazníci s našimi obaly
zacházejí a do kterého kontejneru je vhadzují.

Abychom našim zákazníkům pomohli jednoduše a rychle
určit, který obal patří do kterého kontejneru, připravili jsme
pro ně jednoduchý návod.

Jak tedy správně třídít obaly od jídla z McDonald's doma?



Klimatické změny a snižování emisí



Skleníkové plyny vzniklé činností člověka otepľují světové
klima a způsobují stoupání hladin oceánů, zvýšené
nebezpečí požárů a vymírání živočichů. V McDonald's s tím
chceme něco dělat.

Proto jsme se zavázali do deseti let snížit o třetinu emise
skleníkových plynů z našich restaurací a kanceláří a emise
spojené s produkcí, zpracováním a přepravou surovin.

Zavádíme také LED osvětlení a kuchyňská zařízení, která
potřebují méně energie. V českých restauracích například
využíváme fritézy s nižší spotřebou oleje i elektřiny.



Produkce a zpracování hovězího masa



Naše známé burgery vyrábíme pouze ze 100% mletého
hovězího masa a záleží nám na tom, aby jeho produkce byla
šetrná k životnímu prostředí a zvířata žila v dobrých
podmínkách.

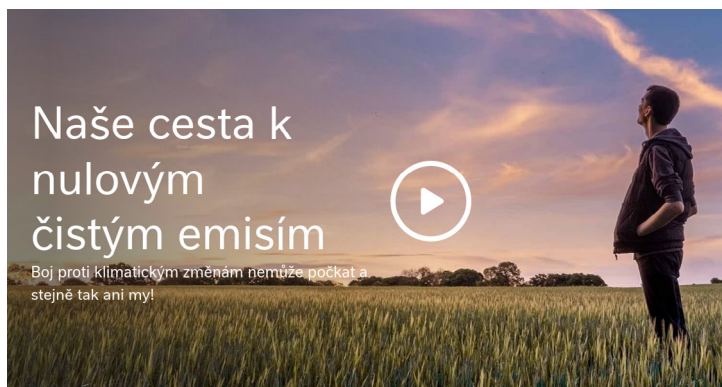
V roce 2011 jsme iniciovali vznik Globálního kulatého stolu
pro udržitelnou produkci hovězího, kde sdružujeme farmáře,
zpracovatele masa, prodejce, zákazníky i nevládní
organizace.

Společně jsme označili globální požadavky na udržitelnou
produkci hovězího, které se zaměřují na tyto oblasti:



Podpora efektivity a inovací s cílem
snížit produkt odpadů





Nestlé využívá své velikosti, dosahu a vlivu k boji proti klimatickým změnám.

Měníme naše podnikání a za pomoci našich zdrojů inspirujeme ke změně.

Náš závazek a plán

Nulové čisté emise do roku 2050

V následujících letech budeme realizovat aktivity, které povedou ke snížení emisí skleníkových plynů na polovinu do roku 2030 a k dosažení nulových čistých emisí do roku 2050 a to i přes to, že naše podnikání bude nadále růst.

Sehráváme hlavní roli při řešení emisí v celém našem obchodním a dodavatelském řetězci. Podporujeme zemědělce a dodavatele v rozvoji regenerativního zemědělství. V příštích 10 letech každoročně vysázíme 20 milionů stromů a do roku 2025 plánujeme dokončit ve všech našich provozech přechod na elektřinu ze 100% obnovitelných zdrojů. Kromě toho také zvyšujeme počet "uhlíkově neutrálních" značek.

Prostudujte si Plán Nestlé k dosažení nulových čistých emisí

[Download EN \(PDF\)](#) [Stáhnout CZ \(PDF\)](#)

Naše aktivity

Podpora regenerativního zemědělství

Spolupracujeme s farmáři a dodavateli a podporujeme je při zavádění metod regenerativního zemědělství.

[ČÍST VÍCE →](#)

Změna našich činností

K dosažení nulových čistých emisí je nutné zásadně změnit způsob, jakým vyrábíme naše produkty.

[ČÍST VÍCE →](#)

Transformace našeho produktového portfolia

Rozšiřujeme naši nabídku potravin a nápojů, které jsou dobré pro vás i pro naši planetu.

[ČÍST VÍCE →](#)



Řešení klimatických změn nesnese odkladu a ani my si nemůžeme dovolit čekat. Pokud chceme být v podnikání dlouhodobě úspěšní, musíme jednat nyní. Hlavním cílem je spolupracovat se zemědělci, obchodními partnery, vládami, nevládními organizacemi a našimi zákazníky, abychom snižovali naši ekologickou stopu.



Mark Schneider
generální ředitel Nestlé

Popis hříchů je pro lepší pochopení a rozlišení doplněn o příklad z praxe, příměr z jiného oboru a otázku, která může být při odhalování hříchu nápomocná.

1. HŘÍCH ZATAJENÉHO HÁČKU – záměrné zdůrazňování jedné, pozitivní stránky produktu, spojené se zatajováním stránky jiné, negativní.

Příklad:

Šetrnost plastových tašek: Výroba plastových tašek je označována za „čistší“, protože při ní nevzniká tolik odpadní vody, jsou recyklovatelné, popřípadě proto, že se kvůli jejich nižší hmotnosti spotřebuje méně paliva při jejich transportu. Tašky jsou přitom vyráběny z ropných derivátů (neobnovitelný zdroj), jen část plastů lze recyklovat, při výrobě se používají chemikálie, které zlepšují vlastnosti plastů, ale zároveň prokazatelně škodí lidskému zdraví, ve srovnání s jinými materiály se rozkládají násobně déle a i po rozložení jsou zdrojem mikroplastů, které zamožují vodu, půdu i vzduch, dostávají se do potravního řetězce a v důsledku ohrožují lidské zdraví.

Ve zkratce a z jiné strany: Jako byste při výkladu o durmanu mluvili o jeho krásných velkých bílých trubkovitých květech a zapomněli se zmínit, že je smrtelně jedovatý.

Otázka, která může být nápomocná:

Co ještě o věci nevím?

2. HŘÍCH TVRZENÍ BEZ DŮKAZU – tvrzení nejde snadno dokázat nebo je neověřitelné.

Příklad:

JarKOLOGIE: Kaufland ve spolupráci s Jar vytvořil v roce 2019 speciální edici obalů s použitím plastů vyplavených z oceánu, které dobrovolníci posbírali na plážích. Tímto firmy dokazují svůj šetrný přístup k životnímu prostředí. Informaci o tom, na kterých plážích byly plasty posbírané, kolik kilometrů musely do českého Kauflandu urazit, zda a v jaké míře lze tento plastový materiál dále recyklovat, jestli je mycí přípravek v obalu nějakým způsobem šetrný k životnímu prostředí nebo kolik procent recyklovaného plastu z plážní materiál obsahuje, ovšem JarKOLOGIE nepopisuje.

Ve zkratce a z jiné strany: Jsem jedním z nejlepších tanečníků disko! ... a jako na potvoru tu zrovna není parket, hudební doprovod ani jiní tanečníci ... tak to ani nepředvedu a vlastně to ani nebude s kým srovnat ... ale fakt umím!

Otázka, která může být nápomocná:

Jak vyzdvihovanou kvalitu poznám?

3. HŘÍCH VÁGNÍHO TVRZENÍ – tvrzení jako „ekologický“, „zelený“ či „přátelský k životnímu prostředí“, přičemž není jasné, co se tím myslí (definice takových slov je příliš obecná a může pod ně spadat naprosto cokoliv).

Příklad:

100% ekologická energie: S trochou nadhledu si pod tímto označením můžeme představit energii z obnovitelných zdrojů, na výrobě energie ovšem nic ekologického není. Většina dodavatelů elektrické energie již nabízí nějaký typ „zelené elektřiny“. Obzvláště u firem, které vyrábějí nebo nakupují elektřinu zároveň z neobnovitelných zdrojů, je pak takové tvrzení přinejmenším nekonzistentní. V praxi elektřinu ozeleňují účetně (nakupují elektřinu z různých zdrojů včetně obnovitelných a tu pak prodají jako zelenou) nebo ji ozelení nákupem certifikátu (vyrobena ale mohla být jinde a koupil ji původně někdo jiný).

Ve zkratce a z jiné strany: Když nás zvolíte, bude líp! A ptáte se, jak moc to bude lepší? Komu bude líp? Co se zlepší? Kdy se to zlepší? Je to jednoduché: všechno bude lepší pro všechny, jakmile pro to uzraje čas!

Otázka, která může být nápomocná:

Co to tvrzení znamená?

.....

4. HŘÍCH IRELEVANTNÍHO TVRZENÍ – tvrzení, která klidně i mohou být pravdivá, ale o skutečné „zelenosti“ nic neříkají.

Příklad:

Zpracování odpadu: Fastfoodový řetězec mluví o 100% zužitkování použitého oleje a zpracování biologicky rozložitelného odpadu, aby doložil udržitelnost svého podnikání. Všechny profesionální gastroprovozy se musí při likvidaci odpadu řídit zákonem o odpadech, který jim ukládá povinnost tento odpad třídit a ekologicky likvidovat.

Ve zkratce a z jiné strany: Naše škola je pokroková, protože neučí o tom, že Země je placatá!

Otázka, která může být nápomocná:

Co sdělení dokazuje?

5. HŘÍCH MENŠÍHO ZLA – tvrzení o produktu, která mohou být i pravdivá, ale která odvádějí pozornost od negativních dopadů vlastní podstaty produktu.

Příklad:

Zemní plyn jako zelený zdroj: Snahy evropské komise zařadit zemní plyn mezi podporované zdroje energie s odůvodněním, že při jeho spalování vzniká méně emisí CO₂. Zemní plyn ovšem patří mezi neobnovitelné, fosilní zdroje energie, stejně jako uhlí či ropa (tedy uhlík v něm byl před vytěžením dlouhodobě uložen a jeho těžbou a spalováním se tak dostává do oběhu). Jeho hlavní složkou je metan, který je mnohem účinnější skleníkový plyn než CO₂, přičemž v průběhu jeho těžby i při přepravě dochází k únikům tohoto plynu.

Ve zkratce a z jiné strany: Cigarety z biotabáku a s certifikací fairtrade, no to se mi hned bude zdávkou kouřit.

Otázka, která může být nápomocná:
V čem je podstata problému?

6. HŘÍCH LHANÍ – tvrzení, která prostě nejsou pravdivá, například používání známých ekoznaček či označení jako „bio“, aniž by výrobek získal potřebnou certifikaci.

Příklad:

BIO jogurty od Danone: V roce 1997 začala dceřiná společnost největšího výrobce mléčných výrobků na světě Danone, a. s., vyrábět a uvádět na český trh výrobek, který nesl název: „BIO bifidus aktiv“. Označení „BIO“ však bylo a je tradičně používáno pro výrobky pocházející z produkce tzv. ekologického zemědělství. V souvislosti s uvedením svého výrobku na trh zahájilo Danone masivní reklamní kampaň. Brzy na to začali konkurenti na trhu s mléčnými výrobky používat BIO také na svých výrobcích. To způsobilo faktickou devalvaci označení BIO. Označení „BIO produkt ekologického zemědělství“ je pro spotřebitele zárukou zvýšené zdravotní a ekologické jakosti výrobků. Společnost Danone nesplňovala podmínky pro užívání označení BIO a za účelem zisku využívala pověsti biopotravin neoprávněně. Po několika prohraných soudních řízeních se společnost Danone v roce 2006 omluvila za možné klamání zákazníků.

Ve zkratce a z jiné strany: Koukněte, jak je támhleta krychle pěkně kulatá! Včera jsem s ní dokonce vyhrál turnaj v bowlingu!

7. HŘÍCH UCTÍVÁNÍ FALEŠNÝCH ZNAČEK – používání vlastních vymyšlených značek, které se tváří jako udělené nezávislou organizací.

Příklad:

Energy star: Používá se pro označování kancelářské techniky (monitory, počítače, skenery, faxy, tiskárny, kopírky) s nízkou provozní spotřebou energie jak za provozu, tak i v pohotovostním režimu. Značka byla zavedena v roce 1992 americkou Agenturou pro životní prostředí. V roce 2010 provedl Úřad pro vládní odpovědnost (GAO) tajné testování procesu certifikace výrobků Energy Star a zjistil, že Energy Star je z velké části samocertifikační program, který je náchylný k podvodům a zneužití. V reakci na toto zjištění zavedla Agentura pro ochranu životního prostředí od roku 2011 certifikaci všech výrobků Energy Star třetí stranou.

Ve zkratce a z jiné strany: Tahle placka od První České Numerometrické Společnosti dokazuje, že jsem jednička! (Prošel jsem náročným testováním – byla to dřina, sám jsem ho musel vyhodnotit... protože jsem jediný a zakládající člen První České Numerometrické Společnosti).

Otázka, která může být nápomocná:

Kdo to říká? A co tím říká?



Coca-Cola



H&M



H&M CONSCIOUS
FOUNDATION



Good food, Good life

Materiál vznikl za finanční podpory Evropské komise a České rozvojové agentury a Ministerstva zahraničních věcí České republiky v rámci Programu zahraniční rozvojové spolupráce ČR.

Za obsah materiálu nese odpovědnost organizace Člověk v tísni, o.p.s. Informace zde uvedené nejsou oficiálním stanoviskem Evropské unie a Ministerstva zahraničních věcí České republiky.



Zdroje:

Bowen, F.: After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society. Cambridge University Press, Cambridge 2015. ISBN 978-1-107-42173-8.

Co je to greenwashing?. Třídění odpadu.cz [online], 2007-2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>

Deáková, T.: Po stopách greenwashingu do českých obchodů. Econea.cz radí, jak nenaletět. Econea [online], Praha, 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.econea.cz/blog/s-econea-cz-po-stopach-greenwashingu-do-ceskych-obchodu/>

Greenwash [online]. Oxford Dictionaries Online. Oxford University Press, 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash>

Indikátory greenwashingu. Třídění odpadu.cz [online], 2007-2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/jak-pozname-greenwashing>

Jak dlouho se rozkládají odpadky pohozené v přírodě?. Samosebou.cz [online], 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/08/26/jak-dlouho-se-rozkladaji-odpadky-pohozene-v-priode>

Je to greenwashing, nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou. StartupJobs.com [online]. Startupjobs s.r.o., 2012-2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme>

Šetrné tašky. Albert Česká republika [online], 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/tasky>

Skleníkový efekt. Meteocentrum.cz [online], 2007-2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.meteocentrum.cz/globalni-oteptovani/sklenikovy-efekt>

The 'Six Sins of Greenwashing': A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets [online]. Underwrites Laboratories. TerraChoice Environmental Marketing Inc., Northbrook, 2007 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: https://www.academia.edu/3480493/6_sins_of_greenwashing_A_Study_of_Environmental_Claims_in_North_American_Consumer_Markets_TerraChoice_Environmental_Marketing_Inc_November_2007_

Trojánek, Š.: Greenwashing. Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj [online], 29.3. 2012 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>

kauza Danone:

Franc, P.: „Bio“ jogurt od Danone [online]. Případová studie ekologického právního servisu. Ekologický právní servis. Dostupné z: <http://www.responsibility.cz/fileadmin/downloads/danone.pdf>

Mach, M.: Danone: Litujeme toho, jestli jsme oklamali spotřebitele nápisem BIO. Ekolist [online], Praha, 8. 2. 2006 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/danone-litujeme-to-ho-jestli-jsme-oklamali-spotrebitele-napisem-bio>

kauza Energy star:

Dodavatelé mnohdy fabulují o udržitelnosti elektřiny. spotrebitele.dtest.cz [online], 30. 12. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-9223/dodavatele-mnohdy-fabuluji-o-udrzitel-nosti-elekriny>

Fakta o změně klimatu [online]. Otevřená data o klimatu, z. ú., 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://faktaoklimatu.cz>

Greenwashing: když je elektřina eko jenom jako. Elektřina nazeleno [online]. Nano Green s. r. o., 23. 4. 2020 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://elektrinanazeleno.cz/greenwashing-kdyz-je-elektrina-eko-jenom-jako>

Gromicko, N.: ENERGY STAR Program Criticized. InterNACHI [online], 5. 4. 2010 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.nachi.org/energystar-program-criticized.htm>

Móda v době klimatické krize. Slow Femme [online], 13. 10. 2019 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/moda-v-dobe-klimaticke-krize>

Coca-Cola:

A Look at Coca-Cola's Advertising Expenses. Investopedia [online], 10. 8. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/markets/081315/look-cocacolas-advertising-expenses.asp>

A million bottles a minute: world's plastic binge 'as dangerous as climate change'. Guardian [online], 28. 6. 2017 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/28/a-million-a-minute-worlds-plastic-bottle-binge-as-dangerous-as-climate-change>

Bouře ve sklenici vody: jak se mění pozice Mattoni, Kofoly a Coca-Coly. Mediář [online], 19. 2. 2020 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/boure-ve-sklenici-vody/>

Coca-Cola uvádí na český trh 100% recyklovanou PET lahev, speciálně pro své přírodní pramenité vody Natura. Coca-Cola Česká republika [online], 17. 3. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.cz/tiskove-zpravy/recyklovana-PET-lahev>

Česko má první továrnu na plasty budoucnosti. Staré PET lahve dováží. Seznam Zprávy [online], 11. 3. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesko-ma-prvni-tovarnu-na-plasty-budoucnosti-stare-pet-lahve-dovazi-146552>

Evropská strategie pro plasty v oběhovém hospodářství [online]. Evropská komise, 16. 1. 2018 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2df5d1d2-fac7-11e7-b8f5-01aa75e-d71a1.0014.02/DOC_1&format=PDF

Firmě Coca-Cola HBC v ČR a na Slovensku loni klesl zisk o 89 procent. ČTK České noviny [online], 4. 8. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/firme-coca-cola-hbc-v-cr-a-na-slovensku-loni-klesl-zisk-o-89-procent/2072905>

Jestřábek, M.: Debata o udržitelné budoucnosti se zástupci nadnárodních korporací? Co by se mohlo pokazit – díl 2. [online]. NaZemi, 11. 5. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/debata-o-udrzitelne-budoucnosti-se-zastupci-nadnarodnich-korporaci-co-se-mohlo-pokazit-dil-2>
KillerCoke.org [online]. Stop Killer Coke, 2004 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <http://killercoke.org/>

The Coca-Cola Company and PepsiCo named top plastic polluters for the fourth year in a row. Break Free From Plastic Movement [online], 25. 10. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.breakfreefromplastic.org/2021/10/25/the-coca-cola-company-and-pepsico-named-top-plastic-polluters-for-the-fourth-year-in-a-row/>

H&M:

Global campaign confronts H&M, Primark, and Nike with unpaid workers' voices. Clean Clothes Campaign [online], 16. 11. 2020 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/news/2020/global-campaign-confronts-hm-primark-and-nike-with-unpaid-workers-voices>

H&M Fast Fashion Case Study – The Secrets To Success [online]. 440 Industries, 22. 11. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://440industries.com/hm-fast-fashion-case-study-the-secrets-to-success/>

Je to greenwashing, nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou. StartupJobs.com [online]. Startupjobs s.r.o., 2012-2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme>

Market overview [online]. H&M Group, 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview/>

Paton, E., Maheshwari S.: H&M's Different Kind of Clickbait. The New York Times [online], 18. 12. 2019 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/12/18/fashion/hms-supply-chain-transparency.html>

Podlesná V.: Při jednom praní se uvolní až 700 tisíc mikrovláken, na vině je syntetické oblečení. Ekonews [online], 24. 1. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/pri-jednom-prani-se-uvolni-az-700-tisic-mikrovlakna-na-vine-je-synteticke-obleceni/>

Polášková, M.: Móda v době klimatické krize. Slow Femme [online], 13. 10. 2019 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/moda-v-dobe-klimaticke-krize>

Produkty řady Conscious: Vysvětlení. H&M [online], 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm/our-products/explained.html

Storey, N.: Can Prolific Polluter H&M Solve Fashion's Waste Problem? Surface [online], 29. 1. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.surfacemag.com/articles/hm-green-machine-recycling/>

Top Clothing Retailers in the World in 2020, Clothing Retail Industry Analysis Factsheet [online]. Biz-Vibe, 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://blog.bizvibe.com/blog/top-clothing-retailers>

Udržitelnost. H&M [online], 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm.html

McDonald's:

Farming for Failure: How European Animal Farming Fuels the Climate Emergency [online]. Greenpeace European Unit, 2020 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/planet4-eu-unit-stateless/2020/09/20200922-Greenpeace-report-Farming-for-Failure.pdf>

Fast Food Market Share. About the Fast Food Industry [online]. T4 Labs Inc, 2019 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.t4.ai/industry/fast-food-market-share>

Fránek, T.: McDonald's mění tvář. Místo červené bude zelený i v ČR. Aktuálně.cz [online], 23. 11. 2009 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/mcdonalds-meni-tvar-misto-cervene-bude-zeleny-i-v-cr/r~i:article:653747/>

Je to greenwashing, nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou. StartupJobs.com [online]. Startupjobs, s. r. o., 2012-2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme>

McDonald's Rebuked for Greenwashing Climate Pledge. EcoWatch [online], 5. 10. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.ecowatch.com/mcdonalds-greenwashing-2655223811.html>

Odpovědnost. McDonald's [online], 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/odpovednost-a-suroviny/odpovednost/>

Sources of Greenhouse Gas Emissions. EPA: United States Environmental Protection Agency [online], [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>

Výsledky měření potravinových ztrát a odpadu ve vybraných provozovnách veřejného stravování [online]. RedPot: Redukce plýtvání potravinami ve veřejném stravování [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://zachranjidlo.cz/wp-content/uploads/V%C3%BDsledky-m%C4%9B%C5%99en%C3%AD-potravinov%C3%BDch-ztr%C3%A1t-a-odpadu.pdf>

Nestlé:

Corporate Giant Nestlé Remains Top Of the Food And Beverages Market. The Business Research Company [online], 25. 11. 2020 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/11/25/2133944/0/en/Corporate-Giant-Nestle-Remains-Top-Of-the-Food-And-Beverages-Market.html>

Jestřábek, M.: Debata o udržitelné budoucnosti se zástupci nadnárodních korporací? Co by se mohlo pokazit. NaZemi [online], 24. 4. 2022 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/debata-o-udrzitelne-budoucnosti-se-zastupci-nadnarodnich-korporaci-co-se-mohlo-pokazit>

Juline, A.: 10 Largest Bottled Water Companies In The World. Zippia [online], 17. 2. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/largest-bottled-water-companies/>

Kabii, D.: Nestle Market Analysis and Marketing Strategy [online], [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://medium.com/@david.kabii/nestle-market-analysis-and-marketing-strategy-8bd2ffbd8acb>

KitKat bude do roku 2025 uhlíkově neutrální. Nestlé [online], 21. 4. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/media/novinky/kitkat-bude-do-roku-2025-uhl%C3%ADkove-neutralni>

Naše cesta k nulovým čistým emisím. Nestlé [online], 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/nestle-pro-spolecnost/planeta/klima>

Autor výukové lekce:

Džestr

Přílohy:

Příloha č. 1a – GW prezentace

Příloha č. 1b – Průvodní text k prezentaci o GW

Příloha č. 2 – Sebe prezentace firem

Příloha č. 3 – Sedm hříchů GW

Příloha č. 4 – Loga firem