

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, plýtvají 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 v delší verzi

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) nejlépe na A3
- sedm 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“, lepidla, nůžky

Postup

1. 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 setkal s greenwashingem?*
- *Podle čeho tak usuzujete, jak poznáte greenwashing?*

Přejděte k představení sedmi hříchů greenwashingu.

2. SEDM HŘÍCHŮ GREENWASHINGU (30 minut / 55 minut v delší verzi)

Co je greenwashing? (5 minut / 10 minut v delší verzi)

Představte pomocí prezentace (přílohy 1a, 1b) co je to greenwashing, jaká je jeho historie, jak souvisí s klimatickou krizí.

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

Hledání hříchů (10 minut / 25 minut v delší verzi)

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 sebou 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 napsat tuto otázku:

- *Kterého hříchu se firmy ve své sebe prezentaci dopouštějí? Zdůvodněte svůj závěr.*

Co jsme zjistili (15 minut / 30 minut v delší verzi)

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.

Vzniklé plakáty můžete nechat ve třídě, aby se s výsledkem hledání skupin mohli všichni podrobněji seznámit.

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.

90minutová verze: Po uspořádání krátké tiché galerie, kdy si žáci mohli prohlédnout plakáty ostatních, nechte skupiny postupně představit hříchy, které objevily. Mohou je také doplnit informacemi, které o působení firem zjistili z internetu. Dejte dostatek prostoru dotazům a vysvětlení, na základě čeho byl hřích identifikován. Prezentaci žáků můžete doplnit informacemi o firmách, které naleznete v infoboxu.

3. REFLEXE – NID (10 minut / 20 minut v delší verzi)

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?

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 praktiky a poskytnout vyučujícím alespoň základní podporu pro informační vstup v úvodu lekce.

- Oxford English Dictionary (2012, poprvé zařazeno 1998): Organizacemi rozšiřovaná dezinformace použitá 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 - Průvodní text k prezentaci o GW
- 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://sj.news/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme/>
- <https://www.nogreenwashing.cz/>

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. Vyrobí 200 000 plastových lahví za minutu.
- Existuje zjevný nepoměr mezi ekonomickými možnostmi, reálnou aktivitou a sebereprezentací firmy. Klíčové postavení firmy na trhu znamená, že je potenciálním hybatelem změny - ovládá většinu trhu ve svém oboru a má neuvěřitelné zisky. Zároveň ale 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 nadprodukcí 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 % 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. Např.: „Měníme naše podnikání a za pomoci našich zdrojů inspirujeme ke změně.“ Bohužel není možné získat odpovědi na otázky: Jak mění podnikání? Za pomoci jakých zdrojů? Koho inspirují? 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](#).

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.

Následně skupiny výsledkem 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 žáky 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 hodině 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 to-muto typu marketingu (otázky z reflexe).

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-prirode>

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://sj.news/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-oteplovani/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-toho-jestli-jsme-oklamali-spotrebitel-napisem-bio>

kauza Energy star:

Dodavatelé mnohdy fabulují o udržitelnosti elektřiny. Spotřebitele.dtest.cz [online], 30. 12. 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://spotrebitel.dtest.cz/clanek-9223/dodavatele-mnohdy-fabuluji-o-udrzitelnosti-elektriny>

Fakta o změně klimatu [online]. Otevřená data o klimatu, z. ú., 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://fakta-oklimatu.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://www.nanogreen.cz/blog/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.slow-femme.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/tisk-ove-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-b8f5-01aa75ed71a1.0014.02/DOC_1&format=PDF

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](http://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/>

Market overview [online]. H&M Group, 2021 [cit. 4. 11. 2021]. Dostupné z: <https://hmgroupp.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-mikrovlaeken-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.surface.com/articles/hm-green-machine-recycling/>

Top Clothing Retailers in the World in 2020, Clothing Retail Industry Analysis Factsheet [online]. BizVibe, 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://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/45054/report-farming-for-failure/>

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

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-Nestl%C3%A9-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:

Martin Jestřábek, NaZemi, vytvořeno pro Člověk v tísni, o. p. s.

Přílohy:

Příloha č. 1a – Presentace o GW

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