



Shrnutí  
webináře

## Skutečně víme, co je greenwashing?

23. 3. 2022

\_Obsah připravili: Lenka Mynářová a Vladimír Víšek

\_Celý záznam webináře najdete [zde](#) ↻

### **Greenwashing bývá definován jako záměrné klamání spotřebitele o ekologické prospěšnosti produktu, služby či celé firmy.**

V iniciativě No Greenwashing věříme, že ne vždy se musí jednat o záměr, ale firma se často dopouští greenwashingu z čiré neznalosti. S dobrým úmyslem, ale bez znalosti dané problematiky. Může se jednat o prohřešky jako je zavádějící nebo nepřesná komunikace, po zásadnější věci typu uvedení nového produktu, např. obalu, s tvrzením, že se jedná o ekologičtější variantu, ale opak je pravdou.

V posledních desetiletích byly vytvořeny různé metody NGWky, které mají za cíl greenwashing odhalit či se mu pomoci vyhnout. Tématu se ve svém odborném pojednání "An Integrated Framework to Assess Greenwashing" věnovali vědci z Climate Social Science Network a metodiky zmapovali.

## Nejznámější je pravděpodobně tzv. sedm hříchů greenwashingu

- 1 Hřích skryté změny:**  
Představit spotřebitelům produkt jako „zelený“, ale jen na základě určitých atributů, aniž byste věnovali pozornost dalším environmentálním souvislostem.
- 2 Hřích menšího zla:**  
Produkt je představován jako nejefektivnější, nejúspěšnější, nejšetrnější v dané kategorii, aniž by například bylo zmíněno, že prospěšnost celé kategorie je přinejmenším diskutabilní.
- 3 Hřích nedostatku důkazů:**  
Pokud se za prohlášením environmentálních pozitiv nějakého produktu nedá rychle a bez větších komplikací dohledat důkaz.
- 4 Hřích vágnosti:**  
Obecné, nevýstižné zvolání, které jen vytváří zdání zelenosti. Například nápis green, eco, nebo zelená barva, bez dalších detailů.
- 5 Hřích bezvýznamnosti:**  
Uvádět spotřebitele v omyl tím, že mu představíme nepodstatný, byť pravdivý fakt o produktu, který budeme vydávat za jeho environmentální klad.
- 6 Hřích falešných značek:**  
Vlastní/samozvané či pochybné certifikáty dokazující, že se jedná o ekologicky vyrobený produkt.
- 7 Hřích lži:**  
Tvzení něčeho, co prostě není pravda...

## Další pohled na greenwashing dle BSR & Futerra:

**Pokud chcete komunikovat téma udržitelnosti, tvrzení by:**

- mělo být založeno na skutečném významném dopadu;
- měla být v souladu s funkcemi napříč organizací a integrita tvrzení by měla být ověřena důvěryhodnými třetími stranami;
- mělo být jasně formulované a transparentní

## Ve shrnutí pojednání Climate Social Science Network dospěli k závěru, že žádná ze současných metodik není dostatečně komplexní.

- Různí autoři odkazují na různé formy greenwashingu, v některých tématech jsme nenašli odpovídající otázky nebo kritéria, která by mohla pomoci posoudit, **zda se skutečně jedná o greenwashing.**
- V akademické literatuře jsme nenašli žádné pokusy **přikládat váhu různým indikátorům** v rámci greenwashingu.
- Nebyla nalezena žádná literatura, která by navrhovala metody pro **kvantifikaci různého stupně nebo závažnosti potenciálního dopadu** greenwashingu.

## Směrnice EK o nekalých obchodních praktikách

Pro stanovení hranic co je a co není GW velmi pomáhají nové nebo aktualizované nařízení, směrnice a další dokumenty EK.

Zejména je to výklad ke **směrnici EP č. 2005/29/ES z prosince 2021**, který nově zahrnuje celou kapitolu věnovanou environmentálním tvrzením jako nekalým obchodním praktikám. Velmi cenné jsou i příklady GW a zdůvodnění toho, proč se jedná o GW.

Kdybychom měli shrnout do jedné věty, jaká opatření jsou nutná, proto, aby GW nebyl nekalou praktikou - tak je to poskytování důkazů o svých zelených tvrzeních v podobě nezávislých ověření. A zároveň je nutné ověřovat i srozumitelnost a správné pochopení zelené komunikace spotřebitelem.

**Právní rámec pro GW dále vytváří další strategické dokumenty, týkající se taxonomie EU.** Kromě environmentální části je nově návrh taxonomie doplněn i o sociální část. Zatímco environmentální část taxonomie se opírá o vědecké poznání, sociální část se opírá o oblast lidských práv a širších společenských souvislostí, které jsou nezbytnou součástí udržitelnosti. Návrh této části je také přiložen. Pro firmy, pro které je taxonomie závazná, je nutné se připravovat nejen na finanční část taxonomie a její reporting, ale i na sociální část. Za největší výzvu považujeme pochopení základních principů taxonomie jako příležitosti pro budoucí růst.

**Třetím návrhem, kterému je vhodné věnovat pozornost, je návrh nové směrnice o náležitě péči podniků v oblasti udržitelnosti.** Ta doplňuje taxonomii a přináší nová pravidla, jak řešit udržitelnost v rámci aktivit firem napříč např. celým dodavatelským řetězcem.

Všechny tyto dokumenty stanovují nová pravidla hry a jejich dodržování je zároveň nejlepší prevencí GW.

A poslední oblastí, která je pro prevenci GW klíčová, je oblast, která se věnuje přímo "green claimingu".

A je to **metodologický rámec, jak implementovat principy Product Environmental Footprint /PEF/** nebo jeho odvozeninu pro organizace /OEF/. Tento metodologický proces probíhá již 10 let a jeho cílem je dosažení komplexního a kvantifikovatelného pohledu na udržitelnost. Měl by nahradit jednostranný pohled uhlíkové stopy. Samozřejmě uhlíková stopa je součástí komplexního pohledu, ale není pohledem jediným. Uhlíková stopa je jen jeden z mnoha indikátorů udržitelnosti. A nezhledňuje řadu dalších – stejně důležitých – pohledů – jako je ochrana biodiverzity a ekosystémů, využívání půdy, toxicitu... Proto jsou doporučovány komplexní metriky, které dopad kvantifikují nejen z pohledu výroby, ale i užití produktu a komplexně napříč všemi kategoriemi dopadů.

V současnosti jsou k dispozici první návrhy finální metodologie a existuje už řada aktivit v konkrétních oborech - např. EcoScoreBeauty Consortium, které sdružuje všechny globální firmy a chystá nový eco scoringový standard. Je to zároveň velmi inspirující příklad, kdy průmysl nečeká na finální návrhy, ale s ohledem na nutnost dlouhodobé přípravy dat, přípravu zahajuje již s předstihem.

Odborníci PEF přístup a metodologii považují za klíčové opatření proti GW, protože nastavuje jednotný postup pro konkrétní obory a jednotnou prezentaci udržitelnosti vůči spotřebiteli, a to na globální úrovni. Evropa je leaderem a protože business je dnes globální, ostatní kontinenty přebírají postupy.

Naopak to před čím odborníci varují jsou lokální přístupy. I když řada zemí už zavedla svoje metodologické postupy a lokální označování udržitelnosti produktů. Udržitelnost nemá hranice států a komunikace udržitelnosti je globální výzva. A stejně tak nemá hranice ani vědecké poznání, které je základem pro PEF a LCA. Jedná se o tzv. "science based approach".

---

**Takže klíčová otázka, kterou byste si nyní měli položit je:**  
**Jste na PEF a další výzvy, které jsme dnes popsali, připraveni?**

---