

Greenwashing

W cs.wikipedia.org/wiki/Greenwashing

Greenwashing, nebo také „**green sheen**“ („zelený lesk“) je termín anglického původu složený z termínů **green** (zelený, přeneseně ekologický) a **whitewashing** (zastírání či ospravedlňování nepříznivých faktů za účelem zlepšení veřejného mínění o osobě či tématu). Oxfordský slovník greenwashing definuje jako dezinformaci šířenou organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe.^[2]

Jedná se o formu marketingu používanou k přesvědčování veřejnosti, že produkty, cíle a zásady organizace jsou šetrné k životnímu prostředí. Společnosti, které záměrně využívají komunikační strategie greenwashingu, tak často konají, aby se distancovaly od ekologických přešlapů svých dodavatelů a vylepšily svůj veřejný obraz vnímání.^[3] Kritici této praktiky upozorňují, že nárůst greenwashingu bez účinné regulace přispívá ke skepsi spotřebitelů vůči všem ekologickým tvrzením a snižuje schopnost spotřebitele přimět společnosti k ekologičtějším výrobním a obchodním procesům.^[4]

Ačkoli greenwashing není novinkou, v posledních letech se rozšířil, aby uspokojil poptávku spotřebitelů po ekologicky šetrném zboží a službách. Nové předpisy a zákony mají za cíl odradit společnosti od používání greenwashingu ke klamání spotřebitelů.^[5]



Marketingovou prezentací korporace British Petrol lze považovat za greenwashing: zelená barva a symbol slunečnice se běžně používá jako symbol environmentalismu. Zisky BP ale pochází z těžby fosilních paliv a velkého znečišťování životního prostředí^[1]

Definice

Greenwashing zahrnuje např. praktiky rozšiřování nepravdivých informací s cílem u veřejnosti vytvořit nepravdivou pověst ekologicky zodpovědné firmy. Jinou formou greenwashingu je zavedení banálního opatření, které je reklamou a metodami PR nafouknuto.

Termín greenwashing je obecně připisován aktivistovi Jayi Westerveldovi, který v roce 1986 popsal pokrytectví hotelů, které zavádějí programy opakovaného použití ručníků, na nichž vydělávají peníze, jako příklad šetrného přístupu k životnímu prostředí, a přitom neprovádějí zlepšení v oblastech s větším dopadem na životní prostředí, jako je recyklace odpadu.

Z hlediska této eseje představovaly programy opakovaného použití ručníků optimalizaci environmentálního a ekonomického přínosu, ale zakrývaly neschopnost upřednostnit závažnější dopady tohoto sektoru na životní prostředí.^[6]

TerraChoice, divize environmentálního poradenství společnosti UL, popisuje tzv. „**7 hříchů greenwashingu**“ a říká, že 95 % spotřebních produktů, které se prohlašují za ekologické se dopustily alespoň jednoho z nich:

1. *Skrytý kompromis*: Tvrzení, že produkt je zelený na základě nepřiměřeně úzkého souboru vlastností bez věnování pozornosti jiným důležitým environmentálním problémům.
2. *Chybějící důkaz*: Tvrzení, které nelze doložit snadno dostupnými informacemi nebo spolehlivou certifikací třetí strany.
3. *Nejednoznačnost*: Tvrzení, které je natolik chudě nebo naopak nejasně definované, že spotřebitel jen těžko pochopí skutečný význam.
4. *Uznávání falešných označení*: Tvrzení, které skrze slova nebo obrázky vyvolává dojem, že je schváleno třetí stranou, přestože žádná neexistuje.

5. *Nepodstatnost*: Tvrzení, které může být pravdivé, ale není podstatné nebo užitečné pro spotřebitele, kteří hledají environmentálně šetrné produkty.
6. *Menší zlo*: Tvrzení, které může být v rámci kategorie výrobků pravdivé, ale hrozí, že odvede pozornost spotřebitelů od většího celkového dopadu na životní prostředí.
7. *Lhaní*: Tvrzení, které je jednoduše nepravdivé. Jedná se o nejvzácnější prohřešek.^[7]

Příkladem důkazu greenwashingu je situace, kdy firma vynaloží podstatně více zdrojů na vizuální stránku – „zelenost“ reklamy než na reálné postupy šetrné k životnímu prostředí.^[8] Greenwashing může sahat od změny názvu přes „zelené“ označení výrobku obsahujícího škodlivé chemikálie, který má evokovat přírodní prostředí, až po mnohamilionové kampaně, které mají označovat vysoce znečišťující a energeticky náročné společnosti jako ekologicky šetrné. Greenwashing je tedy používán k zakrytí neudržitelných korporátních jednání a politik.^[9] Veřejná obvinění vysoce přispěla k rostoucímu užívání tohoto termínu.^[10]

Je to podobné jako obchodování s emisními povolenkami, které může navodit environmentálně šetrný dojem. Může být ale kontraproduktivní, pokud je cena uhlíku příliš nízká nebo pokud velcí znečišťovatelé dostávají „volné kredity“. Například dceřiná společnost Bank of America MBNA nabízí karty „Eco-Logique“ MasterCards, které kanadské zákazníky odměňují uhlíkovými kompenzacemi za jejich užívání. Zákazníci mohou mít pocit, že používáním karty při nákupu vynulují svou uhlíkovou stopu. Ve skutečnosti jde ale z platby pouhých 0,5 % na nákup uhlíkových kompenzací. Zbytek mezibankovního poplatku jde stále bance.^[11]

Takové kampaně a marketingová komunikace, jejichž cílem je propagovat a zdůrazňovat organizační zásady různým zainteresovaným stranám, mohou zlepšit firemní reputaci a image

značky. Šíření nepodložených etických tvrzení a greenwashingu ze strany některých společností však způsobilo, že spotřebitelé jsou cyničtější a méně důvěřiví.^[12]

Historie

Jeden z prvních příkladů greenwashingu můžeme datovat do 60. let 20. století. Když protijaderné hnutí zpochybňovalo bezpečnost a dopad jaderné energie na životní prostředí, divize jaderné energetiky amerického elektrotechnického gigantu Westinghouse se bránila sérií reklam, které hlásaly čistotu a bezpečnost jaderných elektráren. Jedna z nich s fotografií jaderné elektrárny u nedotčeného jezera hlásala, že „stavíme jaderné elektrárny, abychom vám poskytlí více elektřiny“, a dále uváděla, že jaderné elektrárny jsou „bez zápachu, úhledné, čisté a bezpečné“.^[13]

V 80. letech 20. století si ropná společnost Chevron objednala sérii nákladných televizních a tiskových reklam, aby přesvědčila veřejnost o své ekologické pověsti. Kampaň s názvem „People Do“ ukazovala zaměstnance Chevronu, kteří chránili medvědy, motýly, mořské želvy a nejrůznější roztomilá a přítulná zvířata.^[14] Reklamy byly velmi efektivní – v roce 1990 získaly cenu Effie za reklamu a následně se staly případovou studií na Harvard Business School. Staly se také nechvalně proslulými mezi ochránci životního prostředí, kteří je prohlašovali za zlatý standard greenwashingu.^[13]

Velkým zlomem byl summit v Riu de Janeiru v roce 1992, kdy byla zřízena Obchodní rada pro udržitelný rozvoj (Business Council for Sustainable Development) a Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce), které měly hájit zájmy velkým obchodním společnostem a zároveň budit dojem o udržitelném rozvoji jednotlivých korporací. Byla najata tehdy největší PR agentura Burson-Marsteller, aby prezentovala k životnímu prostředí šetrné jednání firem. Díky tomu byly zmínky o korporacích zcela vynechány v důležitých dokumentech jako například Charta Země či Agenda 21.^[15]

Greenscamming

Greenscamming je situace, kdy si organizace nebo produkt přisvojí název, který falešně naznačuje šetrnost k životnímu prostředí. Je příbuzný jak s greenwashingem, tak s greenspeakem.^[16]

Greenscammingové organizace se aktivně podílejí na organizovaném popírání klimatické změny.^[17] Významným donorem organizací popírajících klima byla ropná společnost ExxonMobil, která finančně podporovala více než 100 skupin popírajících klimatickou změnu a na jejichž podporu vynaložila asi 20 milionů amerických dolarů.^[17] James Lawrence Powell označil za nejnápadnější společný rys mnoha těchto organizací jejich označení, které většinou znělo velmi racionálně. Cituje seznam organizací popírajících změnu klimatu sestavený *Uníí znepokojených vědců* (Union of Concerned Scientists), který zahrnuje 43 organizací financovaných společností Exxon. Žádná z nich neměla název, z něhož by se dalo usuzovat, že popírání klimatických změn je smyslem jejich existence. V čele seznamu stojí organizace Africa Fighting Malaria, na jejichž internetových stránkách se objevují články a komentáře, které se staví proti ambiciózním koncepcím zmírňování změny klimatu, přestože nebezpečí malárie by se mohlo v důsledku globálního oteplování ještě zhoršit.^[18]

Příklady

Příkladem greenscammingových organizací jsou National Wetlands Coalition, Friends of Eagle Mountain, The Sahara Club, The Alliance for Environment and Resources, The Abundant Wildlife Society of North America, Global Climate Coalition, National Wilderness Institute, Environmental Policy Alliance of the Center for Organizational Research and Education a American Council on Science and Health.^{[19][20]} Za těmito organizacemi, které se zdánlivě zaměřují na ochranu životního prostředí, se skrývají zájmy podnikatelského sektoru. Například za organizací National Wetlands Coalition stojí společnosti zabývající se těžbou ropy a developéři.

Dále za organizací Friends of Eagle Mountain stojí těžební společnost, která chce přeměnit povrchové doly na skládky. Global Climate Coalition podpořily komerční podniky, které bojovaly proti vládním opatřením pro ochranu klimatu. K dalším organizacím, které se zabývají greenscammingem, patří U.S. Council for Energy Awareness, za níž stojí jaderný průmysl, Wilderness Impact Research Foundation, která zastupuje zájmy dřevorubců a rančerů, a American Environmental Foundation, která zastupuje zájmy vlastníků půdy.^[21]

Další organizací, která se věnuje ekologickému podvodu, je organizace Northwesterners for More Fish, jejíž rozpočet v roce 1998 činil 2,6 milionu dolarů. Tato skupina se stavěla proti opatřením na ochranu ohrožených ryb, která omezovala zájmy energetických společností, hliníkáren a dřevařského průmyslu v regionu, a snažila se zdiskreditovat ochránce životního prostředí, kteří prosazovali ochranu rybích biotopů.^[20] Mezi greenscamové organizace patří také *Centrum pro studium oxidu uhličitého a globálních změn* (Center for the Study of Carbon Dioxide and Global Change), *Národní institut pro politiku životního prostředí* (National Environmental Policy Institute) a *Informační rada pro životní prostředí* (Information Council on the Environment), které financuje uhelný průmysl.^[17]

V Německu tuto formu mimikry či podvodu používá „*Evropský institut pro klima a energetiku*“ (EIKE), který svým názvem naznačuje, že jde o významnou vědeckou výzkumnou instituci.^[22] Ve skutečnosti EIKE vůbec není vědeckou institucí, ale lobbistickou organizací, která nemá ani kancelář, ani nezaměstnává klimatology, ale na svých webových stránkách šíří falešné zprávy o klimatických otázkách.^[23]

Psychologické efekty

Greenwashing je relativně nově zkoumanou oblastí v psychologii a zatím existuje malá shoda napříč studiemi, jak greenwashing ovlivňuje spotřebitele a stakeholdery. Nesrovnalosti mezi chováním

spotřebitelů v nedávno publikovaných studiích lze přičíst kulturním nebo geografickým rozdílům jednotlivých zemí.



Logo řetězce McDonald's zbarvené do zelena může v zákazníkovi vyvolávat dojem, že jde o udržitelnou firmu^[24]

Vliv na vnímání spotřebitele

Výzkumníci zjistili, že produkty, které jsou skutečně šetrné k životnímu prostředí, jsou vnímány výrazně příznivěji než jejich „nazelenalé“ protějšky.^[25] Vnímání spotřebitele je také ovlivňováno mírou greenwashingu, kterému jsou vystaveni.^[26] Další studie naznačují, že jen málo spotřebitelů si greenwashingu skutečně všimne, zejména pokud vnímají společnost jako uznávanou. Pokud spotřebitelé vnímají zelenou reklamu jako důvěryhodnou, vytvářejí si ke značce pozitivnější postoj i v případě, že jde o klamavou reklamu.^[27]

Jiné výzkumy naznačují, že spotřebitelé s větším zájmem o ekologii jsou schopni lépe rozlišit rozdíl mezi poctivým udržitelným marketingem a greenwashingovou reklamou. Čím větší zájem o ekologii, tím silnější záměr nenakupovat u společností, u kterých vnímají greenwashingový marketing.^[28]

Atribuce greenwashingu

Vnímání ekologických reklam a greenwashingu spotřebiteli je ovlivněno tím, jaký význam jim spotřebitelé přisuzují. Produkt může být označený jako udržitelný jak samotnou firmou, tak externí organizací. To vyvolává obavy, protože společnosti mohou označit produkt za ekologický zveřejněním selektivních vlastností produktu bez odhalení škod způsobených životnímu prostředí.^[29] Spotřebitelé

očekávají označení od interních i externích organizací, přestože externí zdroj považují za spolehlivější. Výzkumníci z University of Twente zjistily, že necertifikované nebo interně udělené „eko nálepky“ mohou přesto přispívat k vnímání firmy jako zodpovědné s tím, že spotřebitelé připisují význam vnitřní motivaci firmy udělovat tyto „eko nálepky“.^[30] Další výzkum propojující teorii atribuce a greenwashing zjistil, že spotřebitelé často vnímají udržitelnou reklamu jako greenwashing, pokud firma používá „zelené“ reklamy, přičemž ekologická sdělení přisuzují vlastním zájmům společnosti. „Zelená“ reklama může být kontraproduktivní, zejména pokud environmentální tvrzení neodpovídá aktuální environmentální angažovanosti firmy.^[31]

Důsledky pro ekologické podnikání

Výzkumníci zabývající se vnímáním spotřebitelů, psychologií a greenwashingem upozorňují, že pokud se společnosti chtějí vyhnout negativním konotacím ohledně greenwashingu, měli by být zaběhnuté v reklamách na udržitelnost. Zelený marketing, eko nálepky a reklama jsou nejefektivnější, pokud odpovídají skutečné ekologické angažovanosti společnosti. To se také odráží ve viditelnosti těchto ekologických závazků. Pokud si spotřebitelé nejsou vědomi ekologického smýšlení firmy, nejsou schopni zohlednit faktor udržitelnosti v hodnocení společnosti nebo produktu.^[32] Významná zkušenost s greenwashingem může u spotřebitele vyvolat lhostejnost nebo negativní vnímání celého zeleného marketingu. Skutečně udržitelné podniky se pak musí snažit odlišit od těch, které používají klamavá tvrzení. Spotřebitelé mohou také negativně reagovat na pravdivá tvrzení o udržitelnosti na základě předchozí negativní zkušenosti s greenwashingem.^[33]

Limity greenwashingu a vnímání spotřebitelů

Výzkumy ukazují, že ochota spotřebitelů platit za zelené produkty se snižuje, pokud vnímají, že ekologické vlastnosti jdou na úkor kvality produktu. To dělá greenwashing potenciálně rizikovým, a to i v případě, že spotřebitel či stakeholder nejsou k zeleným sdělením

skeptičtí. Často používaná slova a fráze v reklamních sděleních, jako například „šetrný“, mohou vést spotřebitele k přesvědčení, že udržitelný produkt je méně účinný než neekologická, neudržitelná varianta produktu.^[34]

Příklady

Příkladem greenwashingu je propagace potravinářských výrobků jako zdraví prospěšných díky použití pouze přírodních složek (bez ohledu na to, zda jsou za zdravé považovány přírodní cukry, tuky atd.), alternativní medicíny a přírodní medicíny.^[35] Může k němu docházet také tehdy, když se společnost chce distancovat od dodavatele, například když dodavatel zneužívá zaměstnance nebo znečišťuje životní prostředí.^[36]



Airbus A380 s marketingovým sloganem „Lepší prostředí uvnitř i venku“

Mezi další příklady patří:

- „Čisté spalování zemního plynu“ – Ve srovnání s nejspínavějším fosilním palivem, uhlím, je při spalování zemního plynu produkováno jen přibližně poloviční množství emisí oxidu uhličitého.^[37] Při těžbě frakováním může dojít k emisím dalších skleníkových plynů a dalšímu znečištění prostředí.^[38] Metan, hlavní složka zemního plynu, je silným skleníkovým plynem, přesto je zemní plyn v ekologickém diskurzu často prezentován jako čistší fosilní palivo a v praxi se používá k vyrovnávání nestálé povahy solární a větrné energie.^[39] Lze jej považovat za užitečnou „přechodnou technologii“ k vodíku, protože je možné ho do něj přimíchávat a případně jej přepravovat v sítích původně koncipovaných pro využití zemního plynu.

- Biopaliva první generace bývají označovány za šetrnější k životnímu prostředí než fosilní paliva, ale některá z nich (např. palmový olej) přispívají k odlesňování (což přispívá ke globálnímu oteplování v důsledku uvolňování CO₂).^[40] Biopaliva vyšších generací tyto konkrétní problémy nemají, ale významně přispívají k odlesňování a ničení biotopů v Kanadě v důsledku rostoucích cen kukuřice, kvůli kterým se ekonomicky vyplatí kácet stávající lesy v zemědělských oblastech.
- Ochránci životního prostředí uvedli, že „*Iniciativa čisté oblohy*“ (Clear Skies Initiative) Bushovy administrativy ve skutečnosti oslabuje zákony o znečištění ovzduší.^[41]
- Mnoho potravinářských výrobků má obaly, které vzbuzují dojem, že jsou šetrné k životnímu prostředí, přestože při jejich výrobě nedošlo k žádnému pokusu o snížení dopadu na životní prostředí.^[42]
- V roce 2009 společnost McDonald's v Evropě změnila barvu svých log ze žlutočervené na žlutozelenou; její mluvčí vysvětlil, že tato změna má „zdůraznit odpovědnost za ochranu přírodních zdrojů“.^[43] V říjnu 2021 byla společnost McDonald's obviněna z greenwashingu poté, co oznámila svůj závazek dosáhnout do roku 2050 nulových čistých emisí.^[44]
- Článek v časopise Wired upozornil na slogany, které naznačují ekologicky příznivé obchodní aktivity: Comcast Ecobill má slogan „PaperLESSisMORE“, ale Comcast používá velké množství papíru pro přímý marketing. Ekolahve Poland Spring (z amerického města Poland) se propagují sloganem „A little natural does a lot of good“, ačkoli 80 % nápojových obalů končí na skládkách. Letadlo Airbus A380 je prodáváno pod marketingovým sloganem „Lepší životní prostředí uvnitř i venku“, přestože letecká doprava má vysoké ekologické náklady.^[45]

- Tvrzení společnosti Kimberly Clark o „čistých a přírodních“ plenkách v zelených obalech. Výrobek používá na vnější straně organickou bavlnu, ale uvnitř je použit stejný petrochemický gel jako dříve. Společnost Pampers také tvrdí, že pleny „Dry Max“ snižují množství odpadu na skládkách tím, že snižují množství papírového chmýří v plence, což je pro společnost Pampers ve skutečnosti pouze způsob, jak ušetřit peníze.^[46]
- V roce 2018 společnost Starbucks v reakci na stále častější výzvy k zákazu plastových brček představila víčko se zabudovaným brčkem, které ve skutečnosti obsahuje více plastu než staré brčko a víčko dohromady (na rozdíl od svého předchůdce se však dá recyklovat).^[47]
- V říjnu 2020 společnost Apple uvedla na trh iPhone 12 a oznámila, že z krabice odstraní nabíječku se sloganem „*O jednu věc méně*“ (One less thing). Apple zmínil, že do nabíječek se používají kovy jako zinek, měď a cín a že jejich odstraněním krabičky iPhonů zabírají méně místa, což znamená, že tím mohou snížit emise při přepravě a distribuci. Mnozí však poukazovali na to, že to Apple pravděpodobně udělal jen proto, aby snížil náklady, protože mnoho uživatelů by si tak jako tak muselo nabíječku koupit zvlášť, jelikož v balení iPhone 12 se nacházel kabel s konektorem, který není kompatibilní s nabíječkami dodávanými s iPhony do té doby.^[48]
- Zatímco média během 77. ročníku udílení Zlatých glóbulů vyzdvihovala veganské jídlo a recyklované kostýmy, kritici obviňovali celebrity, které se akce zúčastnily, z pokrytectví, protože na akci přiletěly soukromými letadly. Herec Joaquin Phoenix během svého proslovu upozornil na ekologický přístup k akci a vyzval své kolegy, aby se „na sebe podívali“.^[49]

- V listopadu 2020 bylo zjištěno, že Aston Martin, Bosch a další obchodní společnosti v reakci na oznámení Velké Británie, že od roku 2030 zakáže prodej vozidel se spalovacími motory, financovaly zprávu, která bagatelizovala přínosy elektromobilů pro životní prostředí zavádějícími informacemi o emisích CO₂ vznikajících při výrobě elektromobilů.^{[50][51][52]} Skandál s greenwashingem se stal známým pod názvem Astongate vzhledem ke vztahu mezi britským výrobcem automobilů a Clarendon Communications, fiktivní společností vydávající se za agenturu pro styk s veřejností, která byla založena za účelem propagace zprávy a která byla registrována na Jamese Michaela Stephense – ředitele pro globální vládní a korporátní záležitosti společnosti Aston Martin Lagonda Ltd..^[53]
- Někteří ekologičtí aktivisté a kritici odsoudili konferenci OSN o změně klimatu v roce 2021 (COP26) jako greenwashing.^[54]
- V reportu neziskové organizace Changing Markets Foundation bylo publikováno, že až 59 % ekologických tvrzení evropských módních značek (H&M, Gucci, Zalando, Zara, Louis Vuitton a dalších) je zavádějících. Navzdory slibům, že sníží svou ekologickou stopu, je velká většina značek stále závislá na syntetických vláknech na bázi fosilních paliv. Některé z nich také neuvádějí věrohodné informace o tom, jak plánují snížit svou ekologickou stopu.^[55]

Opozice

Existují pokusy snížit dopady greenwashingu jeho odhalováním veřejnosti.^[56] Index greenwashingu, který vytvořila Oregonská univerzita ve spolupráci se společností EnviroMedia Social Marketing, umožňoval veřejnosti nahrávat a hodnotit příklady greenwashingu, ale naposledy byl aktualizován v roce 2012.^[57]

Britský kodex reklamy, podpory prodeje a přímého marketingu (The British Code of Advertising, Sales Promotion, and Direct Marketing) má zvláštní oddíl (oddíl 49) zaměřený na environmentální tvrzení.

Podle některých organizací, které se staví proti greenwashingu, došlo k výraznému nárůstu jeho používání ze strany společností v 80. letech 20. století a 10. letech 21. století.^[58] TerraChoice Environmental Marketing, společnost zabývající se poradenstvím v oblasti reklamy, zaznamenala mezi lety 2007 a 2009 79% nárůst jeho využití korporacemi.

Společnosti mohou usilovat o environmentální certifikáty, získané nezávislým ověřením svých ekologických tvrzení. Například standard Carbon Trust byl spuštěn v roce 2007 s deklarovaným cílem „skoncovat s ‚greenwashingem‘ a upozornit na firmy, které se skutečně angažují v oblasti životního prostředí“.^[59]

Odkazy

Reference

V tomto článku byl použit překlad textu z článku Greenwashing na anglické Wikipedii.

1. ↑ *Greenwash: Fred Pearce on what BP really means when it says it is investing in 'alternative' energy.* *the Guardian* [online]. 2008-11-20 [cit. 2022-09-26]. Dostupné online. (anglicky)
2. ↑ *PIZZETTI, Marta; GATTI, Lucia; SEELE, Peter. Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing’.* *Journal of Business Ethics*. 2021-04-01, roč. 170, čís. 1, s. 21–38. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 1573-0697. DOI 10.1007/s10551-019-04406-2. (anglicky)
3. ↑ *DAHL, Richard. Green Washing: Do You Know What You're Buying?.* *Environmental Health Perspectives* [online]. 2010-06-01 [cit. 2022-06-11]. Dostupné online.
4. ↑ *WEBB, Bella. The big global greenwashing crackdown.* *Vogue Business* [online]. 2021-05-27 [cit. 2022-06-11]. Dostupné online.

5. ↑ *PEARSON, Jason. Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit. The Journal of Corporate Citizenship [online]. 2010 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online.*
6. ↑ *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. web.archive.org [online]. 2014-07-17 [cit. 2022-06-11]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2014-07-17.*
7. ↑ *Archiv zaniklého webu stopgreenwash, položka Ad Bluster. www.stopgreenwash.org [online]. Greenpeace, 2016-07-24 [cit. 2022-06-11]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2016-07-24.*
8. ↑ *Top 10 Greenwashing Companies In America. HuffPost [online]. 2009-05-04 [cit. 2022-06-11]. Dostupné online. (anglicky)*
9. ↑ *SEELE, Peter; GATTI, Lucia. Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies: Greenwashing Revisited. Business Strategy and the Environment. 2017-02, roč. 26, čís. 2, s. 239–252. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. DOI 10.1002/bse.1912. (anglicky)*
10. ↑ *Cashing in on the Environmental Cow | C3 - Energy. Ideas. Change.. web.archive.org [online]. 2013-01-15 [cit. 2022-06-11]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2013-01-15.*
11. ↑ *JAHDI, Khosro S.; ACIKDILLI, Gaye. Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?. Journal of Business Ethics. 2009-08-01, roč. 88, čís. 1, s. 103–113. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 1573-0697. DOI 10.1007/s10551-009-0113-1. (anglicky)*
12. ↑ Skočit nahoru k: ^a ^b *WATSON, Bruce. The troubling evolution of corporate greenwashing. search.informit.org [online]. [cit. 2022-06-19]. DOI: 10.3316/ielapa.766428450523476. Dostupné online. DOI 10.3316/ielapa.766428450523476.*

13. ↑ BENESCH, Connie. *Chevron Does : Do's and Don'ts*. Los Angeles Times [online]. 1988-02-14 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
14. ↑ REŠL, Ondřej. *Přítomnost greenwashingu v současné debatě klimatických změn*. Brno, 2010 [cit. 2015-03-09]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Bohuslav Binka. Dostupné online.
15. ↑ BARRY, John; FRANKLAND, E. Gene. *International Encyclopedia of Environmental Politics*. London: [s.n.], 2002. S. 253–254.
16. ↑ POWELL, James Lawrence. *The inquisition of climate science*. [s.l.]: New York: Columbia University Press, 2011. Dostupné online. ISBN 9780231157186. S. 93-94.
17. ↑ SCHNEIDER, Jen; SCHWARZE, Steve; BSUMEK, Peter K. *The Hypocrite's Trap*. Příprava vydání Jen Schneider, Steve Schwarze, Peter K. Bsumek, Jennifer Peeples. London: Palgrave Macmillan UK, 2016. Dostupné online. ISBN 978-1-137-53315-9. DOI 10.1057/978-1-137-53315-9_5. S. 105–133. (anglicky) DOI: 10.1057/978-1-137-53315-9_5.
18. ↑ Skočit nahoru k: ^a ^b EHRLICH, Paul R.; EHRLICH, Anne H. *Betrayal of science and reason: how anti-environmental rhetoric threatens our future*. [s.l.]: Washington, D.C.: Island Press, 1998. Dostupné online. ISBN 1-55963-484-7. S. 16.
19. ↑ HARPER, Charles L. *Environment and society: human perspectives on environmental issues*. 5. vyd. [s.l.]: Prentice Hall, 2012. Dostupné online. ISBN 9780205820535. S. 245.
20. ↑ Michael Brüggemann: *Die Medien und die Klimalüge. Falsche Skepsis und echte Leugnung*. In: Volker Lilienthal, Irene Neverla (Eds.): „Lügenpresse“: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Cologne 2017, p. 137–157, p. 137-157, p. 143/44 a 150.
21. ↑ RAHMSTORF, Stefan; SCHELLNHUBER, Hans Joachim. *Der Klimawandel: Diagnose, Prognose, Therapie*. 7. vyd. [s.l.]: [s.n.], 2012. ISBN 978-3406633850. S. 85.

22. †. *Greenwashing - the dark side of sustainability? The green marketing strategy of McDonald's - greenwashing for a positive image or a sustainable promise?. [s.l.]: [s.n.] Dostupné online. ISBN 978-3-346-38995-4. (anglicky)*
23. †. LEE, Jeonggyu; BHATT, Siddharth; SURI, Rajneesh. *When consumers penalize not so green products. Psychology & Marketing. 2018-01, roč. 35, čís. 1, s. 36–46. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. DOI 10.1002/mar.21069. (anglicky)*
24. †. TORELLI, Riccardo; BALLUCHI, Federica; LAZZINI, Arianna. *Greenwashing and Environmental Communication: Effects on Stakeholders' Perceptions. dx.doi.org [online]. 2019-10-16 [cit. 2022-06-11]. Dostupné online.*
25. †. *AN INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF CONSUMERS' ENVIRONMENTAL ATTITUDES ON PERCEPTIONS OF GREEN ADS AND ATTITUDES TOWARD THE BRAND. Journal of Academic Research in Economics (JARE). 2016, roč. 8, čís. 1, s. 7–37. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 2066-0855. (English)*
26. †. ZHANG, Lu; LI, Dayuan; CAO, Cuicui. *The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. Journal of Cleaner Production. 2018-06-20, roč. 187, s. 740–750. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 0959-6526. DOI 10.1016/j.jclepro.2018.03.201. (anglicky)*
27. †. LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. *The Means and End of Greenwash. Organization & Environment. 2015-06, roč. 28, čís. 2, s. 223–249. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 1086-0266. DOI 10.1177/1086026615575332. (anglicky)*
28. †. GOSSELT, Jordy F.; VAN ROMPAY, Thomas; HASKE, Laura. *Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. Journal of Business Ethics. 2019-03-01, roč. 155, čís. 2, s. 413–424. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 1573-0697. DOI 10.1007/s10551-017-3512-8. (anglicky)*


29. ↑ NYILASY, Gergely; GANGADHARBATLA, Harsha; PALADINO, Angela. *Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions*. *Journal of Business Ethics*. 2014-12-01, roč. 125, čís. 4, s. 693–707. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 1573-0697. DOI 10.1007/s10551-013-1944-3. (anglicky)
30. ↑ BERRONE, Pascual; FOSFURI, Andrea; GELABERT, Liliana. *Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy*. *Journal of Business Ethics*. 2017-08-01, roč. 144, čís. 2, s. 363–379. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 1573-0697. DOI 10.1007/s10551-015-2816-9. (anglicky)
31. ↑ SZABO, Szerena; WEBSTER, Jane. *Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions*. *Journal of Business Ethics*. 2021-07-01, roč. 171, čís. 4, s. 719–739. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 1573-0697. DOI 10.1007/s10551-020-04461-0. (anglicky)
32. ↑ NEWMAN, George E.; GORLIN, Margarita; DHAR, Ravi. *When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements*. *Journal of Consumer Research*. 2014-10-01, roč. 41, čís. 3, s. 823–839. Dostupné online [cit. 2022-06-11]. ISSN 0093-5301. DOI 10.1086/677841.
33. ↑ KAHLE, Lynn R.; GUREL-ATAY, Eda. *Communicating Sustainability for the Green Economy*. [s.l.]: M. E. Sharpe, 2013. ISBN 9780765636812.
34. ↑ PIZZETTI, Marta; GATTI, Lucia; SEELE, Peter. *Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing’*. *Journal of Business Ethics*. 2021-04-01, roč. 170, čís. 1, s. 21–38. Dostupné online [cit. 2022-06-19]. ISSN 1573-0697. DOI 10.1007/s10551-019-04406-2. (anglicky)

35. ↑ *Natural gas and the environment - U.S. Energy Information Administration (EIA). www.eia.gov [online]. [cit. 2022-06-19]. Dostupné online.*
36. ↑ *Natural gas is a much 'dirtier' energy source, carbon-wise, than we thought. Science [online]. 2020-02-19 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)*
37. ↑ *FRODL, Michael G.; MANOYAN, John M. Natural Gas: Safer Cleaner Energy That Pays For Itself. web.archive.org [online]. 2009-04-25 [cit. 2022-06-19]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2009-04-25.*
38. ↑ *The great biofuel greenwash. openDemocracy [online]. [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)*
39. ↑ *Statement Of Senator Patrick Leahy "The Greenwashing Of The Bush Anti-Environmental Record On The President's Earth Day Visits To Maine And Florida". web.archive.org [online]. 2010-02-03 [cit. 2022-06-19]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2010-02-03.*
40. ↑ *SEVERSON, Kim. Be It Ever So Homespun, There's Nothing Like Spin. The New York Times. 2007-01-03. Dostupné online [cit. 2022-06-19]. ISSN 0362-4331. (anglicky)*
41. ↑ *McDonald's rolling out green logo in Europe. NBC News [online]. 2009-11-23 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)*
42. ↑ *McDonald's Rebuked for Greenwashing Climate Pledge [online]. 2021-10-05 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)*
43. ↑ *HAGERMAN, Eric. Little Green Lies—How Companies Erect an Eco-Facade. Wired. 2009-11-23. Dostupné online [cit. 2022-06-19]. ISSN 1059-1028. (anglicky)*
44. ↑ *The True Story Of Pampers Dry Max Part 1 The Diaper Wars || ZRecommends: Consumer research, consumer advocacy, and unbiased product reviews for parents. web.archive.org [online]. 2010-05-26 [cit. 2022-06-19]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2010-05-26.*

45. ↑. Starbucks is banning straws – but is it really a big win for the environment?. *the Guardian* [online]. 2018-07-23 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
46. ↑. PETROV, Daniel. Apple's charger-less iPhone 12 is the star of its latest environmental report. *Phone Arena* [online]. 2021-07-06 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
47. ↑. Vegan food, recycled tuxedos – and billions of tonnes of CO₂: can Hollywood ever go green?. *the Guardian* [online]. 2020-01-09 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
48. ↑. 'Astongate': Aston Martin and Bosch accused of using controversial report to downplay EVs' environmental benefits. *www.businessgreen.com* [online]. 2020-12-01 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
49. ↑. Understanding "Astongate". *IrishEVs* [online]. 2020-11 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
50. ↑. CRIDER, Johnna. Aston Martin Linked To Study Spreading Misinformation About EVs. *CleanTechnica* [online]. 2020-12-01 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
51. ↑. Aston Martin in row over 'sock puppet PR firm' pushing anti-electric vehicle study. *the Guardian* [online]. 2020-12-02 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
52. ↑. ROBERTSON, Gregor. Commentary: COP26 protesters are right about 'greenwashing'. *Fortune* [online]. 2021-11-11 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
53. ↑. Nearly 60% of Sustainable Fashion Claims Are Greenwashing, Report Finds [online]. 2021-07-09 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)
54. ↑. CHOICE - Green Watch. *web.archive.org* [online]. 2009-05-09 [cit. 2022-06-19]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2009-05-09.
55. ↑. Greenwashing Index. *web.archive.org* [online]. 2012-09-05 [cit. 2022-06-19]. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 2012-09-05.

56. ↑ *DE JONG, Menno D. T.; HULUBA, Gabriel; BELDAD, Ardion D. Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. Journal of Business and Technical Communication. 2020-01, roč. 34, čís. 1, s. 38–76. Dostupné online [cit. 2022-06-19]. ISSN 1050-6519. DOI 10.1177/1050651919874105. (anglicky)*
57. ↑ *Carbon Trust aims to end 'greenwash' by launching company standard. the Guardian [online]. 2008-06-24 [cit. 2022-06-19]. Dostupné online. (anglicky)*

Brainwashing

-  [Obrázky, zvuky či videa k tématu Greenwashing na Wikimedia Commons](#)
- (anglicky) [Beware of Greenwashing: Not All Environmental Claims are Meaningful](#)
- (anglicky) [Greenwashing in Popular Culture and Art](#)
- (anglicky) [Are You Being Greenwashed?-the reality of Greenwashing in our society](#), dokument britského novináře George Monbiota
- (anglicky) [What is Greenwashing, and Why is it a Problem?](#)
- Zdeněk Strnad: [Je to zelené, je to cool!](#), strategie.cz, 19.1.2009
- inODPADY.cz [Google vydělává miliony na greenwashingu fosilních firem](#)
- [Iniciativa No Greenwashing \[1\]](#)

Autoritní data

- [GND: 1156036607](#)
- [LCCN: sh2021008185](#)
- [LNB: 000327467](#)

Portály: Životní prostředí