



■ Udržitelný rozvoj je v posledních letech jedním z nejčastěji používaných pojmů také v marketingu. Firmy i státy se snaží prezentovat jako ekologicky odpovědné a stále více zákazníků při nákupu zohledňuje dopad výrobků na životní prostředí. Rostoucí zájem o ekologii však přinesl také nový problematický fenomén - **greenwashing**.

■ _____

■ Tento pojem označuje situaci, kdy organizace, firmy nebo instituce vytvářejí dojem ekologické odpovědnosti a šetrnosti k životnímu prostředí, i když tomu tak ve skutečnosti není. Greenwashing tak představuje _____ (1) překážku udržitelného rozvoje, protože deformuje informace, oslabuje důvěru veřejnosti a může zpomalovat _____ (2) ekologické změny.

■ _____

■ Pojem vznikl spojením anglických slov „green“ (zelený, ekologický) a „whitewashing“ (zakrývání či zamlžování reality). Firmy v rámci této marketingové strategie často využívají zelené barvy, _____ (3) motivy či obecné fráze jako „eko“, „bio“, „natural“ nebo „udržitelný“, aniž by tato tvrzení byla podložena konkrétními daty, certifikacemi, nebo reálnými opatřeními.

■ _____

■ Greenwashing zneužívá _____ (4) poptávku po ekologických řešeních. Pokud však firmy pouze předstírají _____ (5) odpovědnost, místo aby skutečně snižovaly emise, spotřebu zdrojů nebo množství odpadu, dochází ze strany veřejnosti k oslabení celého konceptu udržitelného rozvoje. Spotřebitelé pak mohou ztratit důvěru nejen vůči konkrétním značkám, ale i vůči ekologickým iniciativám obecně.

■ _____

■ Jedním z nejčastějších příkladů greenwashingu je **módní průmysl**, zejména oblast fast fashion. Velké _____ (6) řetězce často propagují speciální „eko kolekce“ vyrobené například z recyklovaných materiálů. Tyto kolekce však obvykle tvoří jen malou část produkce firmy, zatímco hlavní obchodní model zůstává založený na masové výrobě levného oblečení s krátkou životností. Spotřebitel tak získává pocit, že nakupuje odpovědně, přestože samotný princip neustále se měnících kolekcí vede k nadměrné spotřebě, vysoké produkci odpadu a velké ekologické zátěži. Problematické jsou také _____ (7) podmínky v továrnách nebo vysoká spotřeba vody při výrobě textilu.

■ _____

■ Dalším významným příkladem jsou **ropné a energetické společnosti**. Některé z nich investují značné prostředky do _____ (8) kampaní zaměřených na obnovitelné zdroje energie nebo uhlíkovou neutralitu. Ve skutečnosti však většina jejich příjmů stále pochází z těžby ropy, _____ (9) plynu nebo uhlí. Reklamy často zdůrazňují malé ekologické projekty, zatímco hlavní činnost firmy zůstává silně závislá na fosilních palivech.

■ _____

■ Greenwashing se objevuje také v oblasti **plastových obalů**. Výrobci často používají označení jako „100% recyklovatelný obal“. Takové tvrzení může být technicky pravdivé, ale v praxi nemusí znamenat skutečnou recyklaci. Mnoho plastů je sice teoreticky recyklovatelných, avšak kvůli _____ (10) infrastruktuře nebo ekonomické nevýhodnosti se ve skutečnosti nerecyklují a končí na skládkách nebo ve spalovnách. Spotřebitelé pak získávají falešný pocit ekologické odpovědnosti.

■ _____

■ Specifickou formou greenwashingu je také tzv. **carbon offsetting**, tedy kompenzace uhlíkových emisí. Některé firmy nebo aerolinky nabízejí zákazníkům možnost „vykompenzovat“ emise například výsadbou stromů. Přestože podobné projekty mohou mít pozitivní dopad, kritici upozorňují, že často slouží spíše jako omluva pro pokračování vysokých emisí než jako skutečné řešení problému.

■ _____

■ Greenwashing představuje problém i proto, že komplikuje orientaci zákazníků. Běžný spotřebitel často nedokáže rozlišit mezi skutečně udržitelným produktem a pouhým marketingem. Firmy, které doopravdy investují do ekologických opatření, se pak dostávají do nevýhodné pozice vůči konkurenci, která pouze vytváří ekologický image bez větších nákladů. Dochází tak k deformaci trhu a oslabení motivace k reálným změnám.



1) Doplňte vhodná přídavná jména

Nejprve utvořte z uvedených podstatných jmen přídavná jména. Poté je doplňte do textu ve správném tvaru tak, aby významově i gramaticky odpovídala kontextu.

dostatek, ekologie, oděv, práce, příroda, reklama, růst, skutečnost, význam, země

2) Vymyslete podnadpisy jednotlivých částí textu (■ _____)

Text je rozdělen do pěti částí. Ke každé části vymyslete výstižný a chytlavý podnadpis, který co nejlépe vystihuje její obsah. Vepište jej do připraveného řádku.

3) Barevně označte následující typy informací:

- **modře** - alespoň 2 definice pojmů
- **zeleně** - alespoň 5 konkrétních příkladů jevů popsaných v textu
- **červeně** - alespoň 3 problémy
- **žlutě** - alespoň 2 důsledky popsaných jevů

4) Navrhněte klíčová slova pro internetové vyhledávání

Vytvořte seznam 10 klíčových slov nebo slovních spojení, podle kterých by se tento článek dal vyhledat na internetu.

5) Doplňte tabulku příčina ⇒ následek

Vyhledejte v textu vztahy mezi příčinami a jejich následky. Do tabulky zapisujte stručné a jednoduché věty tak, aby:

- v levém sloupci byla uvedena příčina,
- v pravém sloupci odpovídající následek.

PŘÍČINA		NÁSLEDEK
	⇒	
	⇒	
	⇒	
	⇒	
	⇒	

6) Najděte důkaz

- Najděte větu, která vysvětluje, proč greenwashing brání skutečné udržitelnosti.
- Najděte větu, která ukazuje rozpor mezi „eko kolekcemi“ a skutečným fungováním oděvních firem.
- Najděte větu, která vysvětluje, že recyklovatelnost neznamena automaticky skutečnou recyklaci.
- Najděte větu, která ukazuje, že kompenzace emisí nemusí vést ke skutečnému snižování emisí.
- Najděte větu, která vysvětluje, proč jsou firmy skutečně investující do ekologie znevýhodněny.

Řešení:

1) 1 významnou, 2 skutečné, 3 přírodní, 4 rostoucí, 5 ekologickou, 6 oděvní, 7 pracovní, 8 reklamních, 9 zemního, 10 nedostatečné

5) např. Greenwashing deformuje informace ⇒ Oslabuje se důvěra v ekologické iniciativy

Chybí infrastruktura pro recyklaci plastového obalu ⇒ Obal skončí na skládce nebo ve spalovně

Některé firmy pouze vytvářejí ekologický image bez větších nákladů ⇒ Poctivé firmy jsou vůči konkurenci znevýhodněny



- In recent years, sustainable development has become one of the most frequently used terms in marketing. Both companies and governments strive to present themselves as environmentally responsible, as an increasing number ____ (1) consumers consider the environmental impact of products when making a purchase. However, this growing interest ____ (2) ecology has also brought about a problematic new phenomenon: **greenwashing**.
- This term refers ____ (3) situations where organizations, companies, or institutions create an **illusion of environmental responsibility** and eco-friendliness, even when the reality is quite different. ____ (A)
- The term was coined by combining the words "**green**" and "**whitewashing**" (the practice of covering up or glossing over the truth). As part of this marketing strategy, companies often use green colors, nature-inspired imagery, or vague slogans like "eco," "bio," "natural," or "sustainable" without backing these claims ____ (4) concrete data, certifications, or **actual measures**.
- Greenwashing exploits the rising demand ____ (5) ecological solutions. However, if companies merely pretend to be environmentally responsible instead ____ (6) actually reducing emissions, resource consumption, or waste, the entire concept of sustainable development is undermined. ____ (B)
- One of the most frequent examples is found ____ (7) the fashion industry, particularly **fast fashion**. Large clothing chains often promote special "eco-collections" made from materials like recycled fibers. However, these collections usually represent only a tiny fraction of the company's total production, while the core business model remains based on the mass production of cheap, short-lived garments.
- The consumer feels they are shopping responsibly, yet the principle of constantly changing collections leads ____ (8) overconsumption, high waste production, and a heavy environmental burden. ____ (C)
- Significant examples can also be found among **oil and energy companies**. Some invest heavily in advertising campaigns focused ____ (9) **renewable energy** or **carbon neutrality**. In reality, the vast majority of their revenue still comes ____ (10) the extraction of oil, natural gas, or coal. ____ (D)
- Manufacturers often use labels like "100% **recyclable packaging**." While technically true, this may not lead to actual recycling in practice. Many plastics are theoretically recyclable, but due ____ (11) insufficient infrastructure or a lack of economic viability, they are not recycled. ____ (E) This gives consumers a false sense of environmental responsibility.
- A specific form of greenwashing is **carbon offsetting**. Some companies or airlines offer customers the chance to "offset" emissions ____ (12), for example, planting trees. While such projects can have a positive impact, critics point out that they often serve as an excuse to continue high-emission activities rather than acting as a genuine solution to the problem.
- Greenwashing complicates things for consumers, as the average buyer often cannot distinguish between a truly sustainable product and mere marketing. Companies that genuinely invest in ecological measures are then placed at a **competitive disadvantage** compared to those that simply create an "eco-image" without significant costs. This distorts the market and weakens the motivation for real change.

■ **Task 1 - Prepositions:** Fill in gaps 1-12 with suitable prepositions.

■ **Task 2 - Missing Sentences:** Read the text and choose the correct sentences V-Z to complete gaps A-E. There is one extra sentence that you will not use.

V. Consumers may then lose trust not only in specific brands but in environmental initiatives as a whole.

W. Issues also include poor working conditions and high water consumption during textile production.

X. Instead, they end up in landfills or incinerators.

Y. These ads often highlight small-scale green projects while the company's primary operations remain heavily dependent on fossil fuels.

Z. Greenwashing represents a significant obstacle to sustainable development because it distorts information, erodes public trust, and can slow down genuine ecological progress.

Řešení:

Task 1: 1. of, 2. in, 3. to, 4. with; 5. for, 6. of, 7. in, 8. to, 9. on, 10. from, 11. to, 12. by

Task 2: A. Z-Greenwashing...; B. V-Consumers...; C. W-Issues...; D. Y-These...; E. X-Instead...