**Green Washing**

Teorie greenwashingu se týká myšlenky, že společnosti používají klamavé nebo zavádějící marketingové praktiky, aby propagovaly výrobky nebo služby šetrné k životnímu prostředí nebo „ekologické”. Termín „greenwashing” byl poprvé použit v 80. letech 20. století a od té doby se stal široce uznávaným jevem, při němž společnosti používají různé taktiky, jako jsou nepravdivá nebo přehnaná tvrzení o ochraně životního prostředí, používání nejasných  
a neregulovaných pojmů a zavádějících log a certifikací, aby vytvořily falešný dojem odpovědnosti za životní prostředí. Nepoctivé marketingové taktiky používané společnostmi dosahují svého cíle tím, že uvádějí nepravdivá nebo zavádějící tvrzení  
o environmentálních přínosech svých výrobků nebo služeb, přičemž často používají vágní  
a neregulované výrazy, jako jsou „šetrný k životnímu prostředí”, „udržitelný” a „uhlíkově neutrální”. Nárůst popularity greenwashingu je způsoben rostoucím zájmem spotřebitelů  
o otázky životního prostředí a snahou společností získat tento trh nabídkou ekologicky šetrných výrobků.

Hlavním problémem greenwashingu je, že podkopává skutečné úsilí o snížení dopadu výrobků a služeb na životní prostředí a vyvolává zmatek mezi spotřebiteli, kteří se snaží činit informovaná nákupní rozhodnutí. V některých případech společnosti využívají greenwashing k prodeji výrobků, které ve skutečnosti škodí životnímu prostředí, například čisticích prostředků obsahujících toxické chemikálie.

Greenwashing může mít mnoho podob, včetně přehnaných nebo nepravdivých tvrzení o přínosech výrobku pro životní prostředí, nezveřejnění důležitých informací  
o dopadu výrobku na životní prostředí a používání zavádějících log a certifikací. Společnost může například tvrdit, že její výrobky jsou „uhlíkově neutrální”, aniž by zveřejnila metody použité k dosažení tohoto cíle, nebo že její výrobky jsou "vyrobeny z recyklovaných materiálů", aniž by poskytla informace o procentuálním podílu recyklovaného obsahu.

Dopad greenwashingu může být značný, protože podkopává úsilí společností, které se skutečně snaží snížit svůj dopad na životní prostředí. Vytváří také zmatek mezi spotřebiteli, kteří si mohou myslet, že nakupují ekologicky odpovědně, ačkoli tomu tak ve skutečnosti není. To může vést k pocitu cynismu a nedůvěry mezi spotřebiteli, kteří mohou mít pocit, že všechna environmentální tvrzení jsou nepravdivá nebo zavádějící.

V boji proti greenwashingu je důležité, aby byli spotřebitelé informovaní a ostražití. Několik jednoduchých kroků, které pomohou vyhnout se „greenwashed” výrobkům:

**Proveďte si průzkum:** Před nákupem výrobku si prověřte společnost a její environmentální tvrzení a podívejte se na nezávislé certifikace, jako je Forest Stewardship Council (FSC) nebo Rainforest Alliance.

**Vyhledejte konkrétní informace:** Vyhněte se vágním nebo neregulovaným termínům, jako je „šetrný k životnímu prostředí”, a hledejte konkrétní informace o dopadu výrobku na životní prostředí, jako je procento recyklovaného obsahu nebo energetická účinnost výrobku.

**Čtěte drobné písmo:** Nezapomeňte si přečíst drobné písmo na etiketách výrobků, protože právě zde společnosti často uvádějí nejasné nebo zavádějící informace.

**Zvažte celý životní cyklus výrobku:** Při hodnocení dopadu výrobku na životní prostředí zvažte celý jeho životní cyklus, od těžby surovin až po likvidaci odpadu. Podporujte společnosti, které se skutečně zavázaly k udržitelnosti: Podporujte společnosti, které se prokazatelně chovají odpovědně k životnímu prostředí a které transparentně informují  
o svém dopadu na životní prostředí.

Závěrem lze říci, že greenwashing je závažný problém, který podkopává snahy  
o snížení dopadu výrobků a služeb na životní prostředí a způsobuje zmatek u spotřebitelů, kteří se snaží činit informovaná nákupní rozhodnutí. Aby se spotřebitelé vyhnuli „greenwashed” výrobkům, je důležité, aby byli informovaní a ostražití a aby podporovali společnosti, které se skutečně zavázaly k udržitelnosti.