



Greenwashing – między autentycznością a kłamstwem

Komentuje dr Agata Rudnicka z Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

Organiczne warzywa i owoce zapakowane w plastik, podkreślanie tylko wybranych cech produktu i pomijanie niewygodnych faktów, podejmowanie działań pozorowanych, promocja odpowiedzialnej konsumpcji przy jednoczesnym zachęcaniu do kupowania kolejnych rzeczy. Nasza świadomość na temat tego, jak funkcjonują firmy wzrasta, ale nadal zdarza się, że biznes bardziej bądź mniej świadomie wprowadza nas w błąd. Czym jest „greenwashing”, czyli „ekościema” i na co powinniśmy zwracać uwagę przy naszych codziennych zakupach?

W dobie rosnącej konkurencji firmy chętnie sięgają po różnorodne środki i narzędzia, które pozwolą im wyróżnić się na rynku. Jest to tym ważniejsze, że klienci stają się coraz bardziej świadomi wpływów, jakie przedsiębiorstwa wywierają na środowisko i społeczeństwo i w związku z tym oczekują, że oferowane produkty będą autentyczne, a komunikacja o nich odpowiednia. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw czy zielony/zrównoważony marketing to koncepcje, które pozwalają na prowadzenie komunikacji z klientami w sposób umożliwiający podkreślenie cech środowiskowych oferowanych produktów. Firma budując relację z klientem w sposób szczególny zaznacza te zalety produktu lub procesów mu towarzyszących, które świadczą o jej świadomym podejściu do ochrony środowiska. Dotyczyć to może sposobu, w jaki dany towar został wyprodukowany, wykorzystanego środka transportu, przechowywania czy pakowania. Informowanie o tym ma ułatwiać firmom dotarcie do klientów wrażliwych na kwestie środowiskowe, a konsumentom dokonanie wyboru. Aby oferowane produkty spełniały określone wymagania i posiadały cechy przyjaznych środowisku, przedsiębiorstwa wkładają wiele wysiłku związanego z: uzyskaniem niezależnej certyfikacji, poszukiwaniem alternatywnych materiałów, rozwojem technologii przyjaznej środowisku czy projektowaniem z myślą o recyklingu i oszczędzaniu surowców.

Niestety czasem zdarza się, że firmy, korzystając z fali zainteresowania takimi produktami, nie zawsze świadomie nadużywają w komunikacji odwołania do właściwości czy wartości prośrodowiskowych, tym samym wprowadzając klientów w błąd. Niekiedy tak prowadzona komunikacja jest jednak celowa i ma za zadanie stworzyć pozory, że oferowane produkty pozytywnie wyróżniają się na tle konkurencji biorąc pod uwagę właśnie wymiar środowiskowy.

Takie zjawisko nazywane jest „ekościemą”, „zielonym kłamstwem” czy „zazielenianiem” (ang. *greenwashing*). Dzięki monitorowaniu zjawiska przez różne organizacje znane są najczęstsze zabiegi przedsiębiorstw stosujących *greenwashing*. Zalicza się do nich m.in.: ukrywanie informacji o kosztach alternatywnych (ukrywanie informacji o niekorzystnych cechach produktu), brak związku między prezentowanymi informacjami, brak dowodów na temat tego, że dany produkt posiada cechy przyjazne środowisku, nieszczegółowe lub nieprecyzyjne opisy mogące wprowadzać w błąd, komunikowanie z zastosowaniem reguły „mniejszego zła” czy białe kłamstwo.

Przykładem mogą być samochody elektryczne. Sama idea pojazdów elektrycznych jest przyjazna dla środowiska, o ile energia pochodzi ze źródeł odnawialnych, a nie z paliw kopalnych, których proces wydobywania wiąże się z dużym obciążeniem dla środowiska. Do innych przykładów zaliczyć można: „ekologiczne” papierosy, papierowe słomki w plastikowych opakowaniach, produkty niezawierające jakiegoś składnika, co wynika z normalnego składu, zmianę kolorystyki organizacji na zieloną, żeby kojarzyła się ze środowiskiem przy jednoczesnym działaniu mającym negatywny wpływ na środowisko, podkreślanie danej cechy w oderwaniu od kompleksowej analizy wpływu na środowisko. Dyskusyjną inicjatywą jest też oddawanie zużytej odzieży do sklepu, za co dostać można zniżkę na zakup kolejnego ubrania - zachęca to konsumentów do ponownych zakupów i koło się zamyka, a efekt środowiskowy jest raczej ujemny. Firmy inicjujące akcje „ekologiczne” powinny wykazać się odpowiednią ostrożnością. Tutaj też łatwo zostać posądzonym o „zazielenianie” swoich prawdziwych zamiarów i nieszczerze intencje.

Dużym problemem, również na polskim rynku, było wykorzystywanie określenia „eko”, „bio” czy „organic” na różnorodnych produktach jak np.: papier toaletowy, herbaty czy kosmetyki. Obecnie przepisy precyzyjnie określają, kiedy na danym towarze umieścić można dane sformułowanie nawiązujące do cech środowiskowych. W przypadku firm stosujących „zielone kłamstwo” umieszczenie danego oznakowania oznaczać będzie, obok złamania przepisów, również wprowadzenie w błąd klienta, który uwierzył, że nabywany produkt poddany został niezależnej weryfikacji i spełnia pożądane kryteria. Innym rodzajem oszustwa mogą być fałszywe etykiety. W tym przypadku przedsiębiorstwo decyduje się na umieszczenie na opakowaniu grafiki, jak np. zielony listek, planeta itp. czy tekstu, który ma sugerować, że dany wyrób spełnia wymagania jakiejś organizacji, co nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości.

Szerszym zjawiskiem jest wykorzystywanie przez niektóre firmy określenia „sprawiedliwy handel”. Konsumentom znający system certyfikacji sprawiedliwego handlu (ang. Fair Trade) mogą oczekiwać, że dana organizacja informując, że „działa zgodnie z ideą sprawiedliwego handlu” przeszła proces certyfikacji lub współpracuje z podmiotami posiadającymi ten certyfikat. Tymczasem w wielu wypadkach jest to zdanie podkreślające dbałość przedsiębiorstwa o uczciwość wobec klientów, pracowników i kontrahentów, co również jest ważne, ale w kontekście certyfikacji sprawiedliwego handlu może być mylące dla odbiorców.

Przedsiębiorstwa świadomie stosujące *greenwashing* powinny liczyć się z negatywnymi konsekwencjami. Zawiedzeni konsumenci odejdą do konkurencji a firma, która łamie prawo poniesie stosowną karę i minie wiele czasu zanim odbuduje nadszarpniętą reputację.