

5 wskazówek, jak rozpoznać greenwashing

1. Ogólniki bez uzasadnienia

„Wyprodukowane z poszanowaniem środowiska naturalnego”, ale w jaki sposób? Greenwashing często polega na używaniu słów i sformułowań, których znaczenie jest niejasne lub otwarte na szereg różnych interpretacji.

Jeśli w jakiejś reklamie pojawiają się ogólne, mgliste, mało konkretne określenia, takie jak: „odpowiedzialne”, „zielone”, „zrównoważone” czy „ekologiczne” ważne, żeby były czymś poparte. Oczywiście na takie argumenty uzasadniające też powinniśmy patrzeć krytycznym okiem.

Zadaj sobie pytanie: co naprawdę znaczy to stwierdzenie? Czego ten komunikat dowodzi, jeśli chodzi o produkt?

2. Skala i wybiórcze podejście

Czasem firmy próbują zwrócić uwagę konsumentów i konsumentki na drobny akt odpowiedzialności.

Przykładem może być opakowanie: firma może się reklamować twierdząc, że jej produkt jest ekologiczny, bo został opakowany w biodegradowalny materiał. Opakowanie to jednak tylko niewielka część całkowitego wpływu danego produktu na środowisko – większe znaczenie mają skutki samego procesu produkcji.

Zadaj sobie pytanie: czego jeszcze nie wiem o tym produkcie i jego śladzie ekologicznym? Jak mogę się dowiedzieć?

3. Etykiety, certyfikaty, oznaczenia

Co myśleć o różnych certyfikatach mających świadczyć o odpowiedzialności firmy? Warto kierować się zdroworozsądkową zasadą: certyfikat wydany przez zewnętrzny, niezależny organ jest bardziej wiarygodny niż certyfikat opracowany przez samą firmę. Kryteria certyfikacji powinny być ambitne i dostępne publicznie. A to, czy zostają spełnione, powinien oceniać i monitorować ktoś z zewnątrz – nie sama firma. Tak działa na przykład certyfikat Fairtrade.

Wszystkim certyfikatom powinniśmy się krytycznie przyglądać: samo twierdzenie firmy, że ma certyfikat, nie musi znaczyć, że wszystko jest w porządku. Firma powinna także otwarcie mówić o ewentualnych problemach dotyczących produkcji, o tym, jak je rozwiązuje i w jakim terminie.

Zadaj sobie pytanie: kto to mówi i dlaczego mam mu ufać? I co tak naprawdę kryje się za tym stwierdzeniem?

4. Budowanie wyobrażeń za pomocą kolorów i obrazów

Niebieskie niebo, zielona trawa, roześmiane dziecko, pasąca się spokojnie krowa... Zaraz, chwileczkę! Takiego typu obrazy często są wykorzystywane do stworzenia wrażenia naturalności produktu z jednej strony i dobrostanu zwierząt z drugiej.

Na ogół kolor zielony kojarzy się z ekologią i naturą, biały i niebieski z czystością, a brązowy materiał opakowaniowy z surowcami z recyklingu i ziemią. Jednak kolory i obrazy wykorzystane w reklamie czy opakowaniach nie muszą mieć nic wspólnego z tym, czy produkt jest ekologiczny, czy nie.

Zadaj sobie pytanie: czego na temat produktu dowodzi jego szata graficzna? Czy kusiłoby mnie, żeby go kupić bez tego opakowania?

5. Transparentność i uporządkowane fakty

Oczywiście, żeby jakieś twierdzenie nie było przykładem greenwashingu, musi być prawdziwe. Nie może wprowadzać konsumentów i konsumentki w błąd, a więc nie może być niezgodne z prawdą, nieścisłe, mgliste albo niejednoznaczne.

Wiarygodne twierdzenie dotyczące odpowiedzialnej czy proekologicznej produkcji mówi nam, na czym dokładnie polega to, że dany produkt, usługa czy firma są mniej szkodliwe dla środowiska czy z większym poszanowaniem traktują prawa człowieka.

Na przykład pewna firma uzasadnia, dlaczego jej tabletki czyszczące są ekologiczne, twierdząc że „zastępują środki czystości opakowane w jednorazowe plastikowe butelki, co ogranicza ilość odpadów i potrzebę transportu”.

Zadaj sobie pytanie: gdzie mogę znaleźć dowód jakości, którą chwali się firma?