

## Czy to już koniec "malowania trawy na zielono"?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: środa, 24, lipiec 2024 13:36

Alicja Cisowska

Odśrody: 3718

---

„Malowanie trawy na zielono” – to stare określenie dobrze pasuje do zjawiska greenwashingu, czyli takiej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, która bazuje na nieprawdziwych lub zmanipulowanych deklaracjach związanych ze zgodnością prowadzonej działalności z zasadami ochrony środowiska. To nieuczciwe wobec klientów i partnerów biznesowych, a niedługo także niezgodne z prawem – podkreślili eksperci podczas panelu „Greenwashing”, jaki odbył się podczas 16. Europejskiego Kongresu Gospodarczego.

Dziś nikt nie ma wątpliwości co do wpływu firm na środowisko naturalne. Coraz częściej przedsiębiorstwa komunikują istotne aspekty w tej dziedzinie, chociażby swój ślad węglowy i działania zmierzające do jego ograniczenia, w raportach niefinansowych, sprawozdaniach CSR czy ESG, ale też w mediach społecznościowych. Część tych inicjatyw to wymóg regulacji unijnych. W Brukseli powstają kolejne pomysły, które mają regulować szeroko rozumiany obszar ESG. Chodzi m.in. o dyrektywę CSRD, dyrektywę greenwashingową czy planowaną dyrektywę Green Claims.

W komunikacyjnej zielonej rewolucji kluczowym zagadnieniem jest wiarygodność i transparentność publikacji związanych z wpływem na środowisko. Wprowadzanie w błąd konsumentów i otoczenia biznesowego jest działaniem skrajnie nieetycznym i noszącym znamiona ekofałszerstwa. Regulacje Unii Europejskiej, m.in. wspomniane rozporządzenie i dyrektywy, mają przeciwdziałać takim praktykom i chronić odbiorców przed dezinformacją, co pozytywnie wpłynie nie tylko na środowisko, ale również zdrową konkurencję na rynku.

Najlepszym rozwiązaniem w tym zakresie jest regulacyjne oczekiwanie raportowania, według konkretnych zasad, które ogranicza tego rodzaju uniki. Drugim sposobem może być skuteczna działalność pozarządowych organizacji watchdogowych, które za pośrednictwem social mediów mogą wskazać, że dana firma unika odpowiedzi na konkretne pytania.

Skalę problemu greenwashingu spróbowała zmierzyć w 2020 roku Komisja Europejska, która zbadała produkty i usługi oferowane na terenie Europy i opisy ekologiczne, jakie się na nich znajdują. Niestety 53 procent z nich zawiera niepełne dane niczym nie poparte.

Oprócz konsumentów traci na tym konkurencja danej firmy oraz konkretni producenci, którzy faktycznie przykładają ogromną wagę do kwestii środowiskowych. Właśnie z tego powodu konieczne są jasne zmiany w prawie.

Jako przykład można wymienić wspomnianą dyrektywę Green Claims, która sprawi, że producenci będą ponosili konkretną odpowiedzialność za to, co umieszczają na opakowaniach.

Jak wynika z badań przytoczonych w trakcie panelu, coraz więcej firm wskazuje, że prowadzenie zrównoważonego biznesu opłaca się m.in. ze względu na większą lojalność klientów, zaangażowanie i lojalność pracowników, a także lepszą wycenę firmy.

Powszechnie uważa się, że greenwashing się opłaca, przynajmniej do momentu, w którym nie zostanie zdemaskowany. W takim wypadku firmy muszą się liczyć z dotkliwymi konsekwencjami, a jedną z nich jest utrata zaufania. Na kwestie związane z wpływem biznesu na środowisko coraz mocniej zwracają bowiem uwagę konsumenci. Z badań wynika, że bardzo irytują ich próby oszustwa i wykorzystywania greenwashingu. Obecnie konsumenci, którzy spotkali się z taką formą wprowadzenia w błąd, mogą w zależności od sytuacji zgłosić ten fakt albo do Rady Etyki Reklamy, albo do Urzędu Ochrony

## Czy to już koniec "malowania trawy na zielono"?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: środa, 24, lipiec 2024 13:36

Alicja Cisowska

Odśrody: 3718

---

Konkurencji i Konsumentów. Z drugiej strony wiele ekościem pozostaje niewykrytych, a nawet niezauważalnych, czemu winna jest wciąż niedostateczna świadomość konsumentów w zakresie ekologii.

Choć termin greenwashing zdobywa ogromną popularność w ostatnich latach, to jego historia sięga lat 80. XX wieku. Po raz pierwszy został użyty w 1986 roku w artykule opisującym rzekomą troskę o środowisko przez sieci hoteli, które zachęcały klientów do rzadszej wymiany ręczników.

Przełomowym dokumentem dotyczącym tego zjawiska był wydany w 1992 roku „The Greenpeace Book of Greenwash”, który demaskował przykłady ekościemy w gospodarce.

Eksperti w trakcie panelu podkreślili jednak, że problem nieuczciwej komunikacji jest dużo szerszy i zahacza również o inne czynniki ESG. Oprócz ekologii oszustwa i uniki firm mogą dotyczyć np. łamania praw człowieka i standardów pracy. Na te aspekty mocny akcent kładzie chociażby Organizacja Narodów Zjednoczonych.

*Źródło: Newseria*