

Greenwashing

Marketinška prijevara kao rješenje za krizna vremena

Svakodnevno smo svjedoci sve češćih ekološki osviještenih marketinških kampanja koje nas pozivaju na zajedničko rješavanje gorućih ekološki problema. Upravo su se takve kampanje, koje prezentiraju kompanije kao kombinaciju vrhunske tehnologije i brige za okoliš, pokazale najuspješnijima te samim time stvorile plodno tlo za greenwashing.



Josipa Majić

Konkretno, riječ je o kompanijama koje nerijetko troše goleme iznose samo kako bi se prikazale ekološki osviještenima. Sukladno tome Greenpeace u svojoj kampanji poziva: "Očistite svoje djelo, a ne imidž!". Nedvojbena je činjenica da je svjetsko tržište posljednih desetak godina prepoznalo ovaku priliku za zaradom te ju mudro iskoristilo, no ono što je novost u priči je iskorištavanje potencijala domaćeg tržišta te uvođenje green marketinga na velika vrata.

Zbog sve češćih prosvjeda protiv zaščitenja okoliša te brojnih summita u svrhu borbe protiv globalnog zatopljenja, prosvjetni se potrošač nerijetko osjeća dužnim pridonijeti savijesnim ponašanjem takvoj borbi. Problemi nastaju kada marketinški stručnjaci prepoznavaju takav dobromjeni instinkt te ga zloupotrebljavaju u svrhu vlastite koristi.

NAJČEŠĆE METODE GREENWASHINGA

Iako vrlo često same kampanje koštaju znatno više nego što bi zapravo zaista stajala prilagodba ekološkim standardima, direktori kao i marketinški stručnjaci vodećih kompanija odavno su shvatili kako nisu bitne ekološki prihvativne tehnike proizvodne već kako ju predstavljaju potrošačima. Jedna od omiljenih metoda je upravo prikazi-

vanje prilagodbe nužnim, zakonski reguliranim normama (poput smanjenja emisije štetnih plinova) kao samoinicijativnu i dobronamjernu gestu proizvođača. Na žalost, kada je u pitanju svjetsko tržište greenwashing se sve češće koristi i kao politički spin, osobito za vrijeme izbornih kampanja kada je na svjetskoj političkoj sceni gotovo nemoguće naći političara čiji program ne sadrži obećavajući ekološki osviješten program, no koliko to zaista misle imali smo priliku vidjeti na nedavnom *summitu* o klimi u Kopenhagenu.

KAKO PREPOZNATI "ZELENI" PR?

Jedan od najjednostavnijih no i dalje najčešćih tikova je korištenje popularnih fraza u kampanjama poput 100% prirodno ili bez kemijskih dodataka, čiji se efekt možda najbolje vidi promatramo li sam naziv proizvoda. Sukladno tome sve se više proizvoda odlučuje na dodatnu "natural" liniju kako bi se prilagodili novonastalim trendovima na tržištu. Također, u greenwashing kampanjama nikad nećete naići na konkretnije znanstvene specifikacije zbog kojih bi proizvod bio manje štetan ili čak koristan za očuvanje okoliša, a osim generalnih informacija vrlo su učestali idilični prizori prirode kao i zelene ambalaže koje impliciraju proekološku orijentiranost proizvođača. O mišljenju struke izjasnila se **Dušica Radović**, predsjednica udruge Zelena Istra, koja objašnjava kako je sve veći broj ljudi zbog svijesti o štetni koju nanosimo okolišu



i prirodi spremam izdvajati više za proizvod s označom „eko“ te dodaje kako brojne kompanije upoznate s tim trendom iskorištavaju manjak kontrole i sankcija radi prikazivanja kompanija kao ekološki osviještenih.

„Jasno je i da bi uspostavljanje pravila, kontrola i kazne trebalo biti zadatak institucija jer građani sami nisu u stanju prepoznati koji su proizvodi zaista bolji za okoliš ili za zdravlje, čak i ako provjeravaju deklaracije na proizvodima“, objašnjava Radović te dodaje kako treba napraviti jasnu granicu između društveno odgovornog ponašanja i obmane potrošača. „Najčešći primjer "greenwashinga" jest kada zagađivači reputaciju poboljšavaju dajući donacije zajednici. Pritom se često rabi i pojma društvene odgovornosti, što je u navedenim slučajevima zlopotreba tog pojma.“

TEKSTILNE EKOKOLEKCIJE ZAPRAVO SU GMO IZ INDIJE

Ovih se dana Njemačka našla u središtu skandala zbog GMO pamuka koji se u tekstilnim gigantima poput H&M-a, Topshopa i C&A deklarirao kao organski pamuk, te time bitno dobivao na cijeni. Njemački Financial Times prenosi kako je čak 30% organskog pamuka uvezene iz Indije genetski modificirano, a C&A najavljuje iscrpljenu istragu nakon koje će odlučiti o dalnjim sankcijama. Također, nije bilo moguće dobiti izjavu od predstavnika C&A u Hrvatskoj, s obzirom da navedeni lanac ima dućane u Hrvatskoj, no iz laboratorija Mirta-Kontrol koji je ovlašten za vještačenje i kontrolu odjeće, kože i obuće poručuju kako nikad nisu kontrolirali je li odjeća od organskog pamuka ili od genetski modificiranog. PS

Ovih se dana Njemačka našla u središtu skandala zbog GMO pamuka koji se u tekstilnim gigantima poput H&M-a, Topshopa i C&A deklarirao kao organski pamuk, te time bitno dobivao na cijeni.