

Greenwashing: dvosmisleno zeleno

*Licemjerje si može dopustiti veličanstvenost u obećanjima jer nikad ne namjerava
ići dalje od obećanja; ne košta ništa.*

Edmund Burke (1729 - 1797), anglo-irski ekonomist i političar

Bogu hvala što ljudi još ne lete, da i nebo opustoše kao što su zemlju!

Henry David Thoreau (1817 - 1862), američki filozof

Klima se mijenja naočigled, djevičanske plaže na udaljenim jadranskim otocima pune su sitne plastike. Svatko s truncom empatije, tko nije psihopat, osjeća ili neki nedefinirani teret na plećima, ili zabrinutost, ili strah, ili potrebu da se nešto učini, ili sve ovo zajedno. Praiskonska, nagonska ljubav prema prirodi baškari se u likvoru i krstari ljudskim moždanim komorama i kralježničnom nam moždinom. Uništavanje prirode, sa klimatskim i drugim posljedicama, sijeva kao bol u kičmi.

Svježe objavljeno [istraživanje](#) otkriva da je proizvodnja zagađujuće jednokratne plastike porasla na globalnoj razini za 6 milijuna tona (!) godišnje od 2019. do 2021., unatoč strožim svjetskim propisima. Proizvođači nisu postigli gotovo nikakav napredak u rješavanju problema i poticanju recikliranja. Štoviše, očekuje se da će proizvodnja jednokratne plastike iz fosilnih goriva porasti za dodatnih 17 milijuna tona do 2027. godine. Kompanija Exxon Mobil na vrhu je svjetske ljestvice petrokemijskih tvrtki koje proizvode čiste polimere koji se koriste u plastici za jednokratnu upotrebu, a slijedi ju kineski Sinopec. No, tko otvori internet stranice ovih kompanija naići će na preobilje korporativnih frazetina poput *predanost ekološkoj održivosti, zelena budućnost, društvena odgovornost*, pa čak i „*izgradnja boljeg svijeta zajedno*“, i njima sličnih. Ove riječi ne da su šuplje, nego su razumu uvredljive, jer se u javnost licemjerno plasira PR-marketinška šminka dok se iza nje u svakodnevnoj poslovnoj praksi radi sasvim suprotno.

Manipulativni zeleni marketing sve je učestalija pojava u ekonomiji i financijama. S iskrenom potražnjom za dugoročno održivom, ekološki prihvatljivom ekonomijom raste i „zeleni“ ponuda. No, nažalost, iza zelenog nazivlja prečesto ne stoji skoro ništa, ili eventualno vrlo malo.

Zeleno izbjeljivanje – engl. *greenwashing* – je proces prenošenja lažnog dojma ili neistinitih informacija o tome koliko su proizvodi ili usluge neke tvrtke ekološki prihvatljivi. Obuhvaća iznošenje neutemeljenih tvrdnji kako bi se potrošači zavarali da je poslovanje ekološki osviješteno, ili da proizvodi i usluge imaju veći pozitivan utjecaj na okoliš nego što ga stvarno imaju.

Izraz je nastao 1960-ih kad je hotelijerska industrija osmislila jedan od najizrazitijih primjera ovoga procesa: u hotelske su sobe postavili obavijesti tražeći od gostiju da ručnike ne mijenjaju prečesto, s izlikom da se tako čuva okoliš. No, stvarna motivacija bilo je smanjenje troškova pranja, jer se hotelijeri ni na koji drugi način nisu zalagali za očuvanje okoliša. Cilj su bili niži rashodi, te pritom ujedno i izbijeliti imidž

tvrtke kroz priču osjetljivosti za zeleno, za ekologiju. Nalik tome u Hrvatskoj se banke i mnoge druge kompanije pozivaju na „čuvanje šuma“ kad od korisnika traže da im račune, izvještaje i drugu dokumentaciju ne dostavljaju na klasičnu, nego na e-poštu, a zapravo je samo riječ o nižim izdancima za njih, bez stvarne predanosti zaštiti okoliša.

Sinonim za zeleno izbjeljivanje, odnosno za manipulativni zeleni marketing, ali istog značenja i sadržaja, je *eko-pornografija*¹. Slično kao što su ciljevi „obične“ pornografije zarada na korisnicima i uzbuđivanje nagona, ali bez stvarnog odnosa, tako je i eko-pornografiji cilj uzbuditi nagonsku ljubav prema prirodi, također bez stvarne predanosti, a pritom (ako je moguće) i zaraditi smanjujući troškove. Iako je suštinski ispravan i radikalnije upućuje na prijetvornost eko-manipulatora, sâm pojam pornografije je poprilično kontroverzan pa se u praksi daleko češće koristi umiveniji pojam *greenwashing* (kako to danas biva, u pravilu bez prijevoda na hrvatski).

Koje su najčešće prakse eko-pornografije? Što je *greenwashing* u financijama? Kako da se potrošač postavi, kako prepoznati manipulacije, što činiti?

Svježa istraživanja nezavisnih organizacija pokazuju da najveće i najbogatije svjetske tvrtke [ne ispunjavaju](#) svoja vlastita obećanja o borbi protiv klimatskih promjena. S ukupnim prihodima većima od 3 bilijuna dolara, dvadesetak promatranih kompanija odgovorne su za oko četiri posto svih globalnih emisija, no obećanja o smanjenju zasad su samo šuplja priča.

Britanska (zapravo globalna) naftna kompanija BP upravo je [objavila](#) rekordni profit; više nego udvostručili su dobit, uglavnom zato jer su cijene energije skočile nakon invazije Rusije na Ukrajinu. I drugi naftaši zabilježili su enorman rast profitabilnosti; himalajske brojke objavljuju i Shell, Exxon Mobil i Chevron. Pritom građanima i poduzećima računi za struju i plin nepodnošljivo rastu (profit mora doći odnekud). No, ono što ovdje naročito boli jest što je BP uz rekordnu dobit ujedno objavio i da će ustuknuti od prethodno najavljenih planova smanjenja štetnih emisija. Prepolovit će svoju „ekološku osviještenost“. Ranije su obećali da će emisije biti 35-40% niže do kraja ovog desetljeća, no sad su oglasili da se cilj smanjuje na 20-30%, uz „opravdanje“ da moraju nastaviti investirati u naftu i plin kako bi zadovoljili trenutnu potražnju. Istodobno, službena fasada naftnih kompanija je, naravno, smaragdna.

Kad je pojam eko-pornografije nastao, samo u 1969. godini američka su komunalna poduzeća utukla osam puta više na reklame o tome koliko su tobože „zeleni“ nego što su potrošili na istraživanja protiv onečišćenja koja su reklamirali. Stvarno ovo valja ponoviti: ako im je budžet na ekologiju bio x , budžet na reklamiranje te ekologije bio je $8x$. Nije ni čudo da je naziv takav kakav jest.

U ovom kontekstu važno je usvojiti ključnu kraticu u novijoj ekonomiji – ESG; to je središnja priča oko koje se vrte kako stvarni, tako i PR angažmani mnogih korporacija. ESG je kratica za *Environmental, Social, i Governance*; okolišni, društveni i upravljački angažman poduzeća. ESG angažman promatra primjerice koliko se energije troši, iz kojih izvora, kako se tvrtka odnosi prema svojim radnicima, kako postupaju s ženama i

¹ Mander, Jerry. „Ecopornography: One year and nearly a billion dollars later, advertising owns ecology“. *Communication and Arts Magazine* 2 (1972): 45-56

manjinama, kako brinu o okolišu, i slično. Tvrtke koje se doista iskreno zalažu za ESG okvir predano rade na odgovornosti prema ljudima i planetu. Problem s fokusiranjem na ESG je što je teško kvantitativno mjeriti učinak angažmana, a to otežava upravljanje i usporedbu tvrtki. ESG izvješćivanje često je nepotpuno i nedosljedno, i ne postoji jedinstveni standard za mjerenje učinaka ESG-a. Tvrtke su slobodne tumačiti što „ESG“ znači za njih i mogu postavljati vlastite standarde, što dovodi do nedosljednosti. Osim toga, mnoge tvrtke prečesto koriste ESG angažman kako bi pokušale poboljšati svoj javni imidž bez stvarnih značajnijih promjena.

Vrlo je važno razumjeti da se – iako građani niti su slijepi na licemjerno, perfidno zeleno izbjeljivanje, niti su glupi da bi mogli prozrijeti stvarne motivacije manipulatora – ne smije prestati s potražnjom za ekološkim proizvodima i uslugama, te pritiscima za uspostavljanjem stvarno dugoročno održivih modela poslovanja. Cinizam bi mogao rezultirati stavom „sve je svejedno“, a defetizam i malodušje uvjerenjem da nije vrijedno ni pokušavati mijenjati stvari. To je pogrešno. Dok je radikalni aktivizam najčešće kontraproduktivan, a bacanje boje na remek-djela umjetnosti i slični [performansi](#) više odmažu nego pomažu, svatko mora, svatko treba učiniti svoj dio. Tko želi vidjeti promjene mora i sam činiti promjene.

Neki konkretni primjeri zelenog izbjeljivanja

Coca-Cola je najveći zagađivač plastikom u svijetu, već niz godina zaredom. Kako bi izbjelili imidž kompanije emitiraju prekobrojne reklame o svom zele-zalaganju, i među ostalim, plaćaju [sponzorstvo](#) UN-ove konferencije o klimatskim promjenama.

Modna industrija poznata je po svom negativnom utjecaju na okoliš. Jedno istraživanje analiziralo je odjeću velikih modnih marki kako bi provjerili istinitost njihovih tvrdnji o održivosti. Utvrdili su da je 60% tih tvrdnji lažno. Primjerice, H&M-ova kolekcija *Conscious* („Svjesna“), predstavljena kao linija odjeće izrađena od održivih materijala kao što su organski pamuk ili reciklirani poliester, zapravo je sadržavala veći udio štetnih sintetičkih materijala od njihovih običnih linija odjeće.

Početkom 2020. Ryanair britanskoj se javnosti počeo predstavljati kao „europski prijevoznik s najnižim emisijama štetnih plinova“. Ova je tvrdnja praktično izmišljena, a kad se to pročulo britanski regulator standarda promoviranja [zabranio](#) je reklame.

Marka deterdženata Persil korporacije Unilever jedna je od svjetski najpopularnijih. U jednom trenutku marketing Unilevera počeo je plasirati tvrdnju da je Persil „ljubazniji prema planetu“, što je popraćeno prizorima žene koja na društvenim mrežama promovira sadnju drveća, i djece koja skupljaju smeće s rijeka i plaža. I ove reklame [zabranio](#) je britanski regulator jer tvrdnja da je deterdžent „ljubazniji prema planetu“ ničim nije bila potkrijepljena, kad zapravo ništa konkretno i ne znači.

Jedna linija potpuno (100%) sintetičkih kupaćih kostima marke Pull&Bear [navodno](#) koristi reciklirani poliester i „kao“ brine za okoliš. No, ukupna količina recikliranog poliesteru nije objavljena, a tvrtka ne pruža nikakve dokaze koji bi poduprli njihove tvrdnje.

Godine 2019. McDonald's je pokrenuo kampanju za smanjenje jednokratne plastike. Fokus je bio zamijeniti plastične slamke papirnatima, ekološki prihvatljivima.

Kampanja je bila iznimno uspješna u predstavljanju McDonald'sa kao značajnog dionika u smanjenju otpada i prihvaćanju održivih rješenja. Međutim, u Velikoj Britaniji i Irskoj nove papirnate slamke uopće se [nisu](#) mogle reciklirati.

Naftni gigant Shell morao je pred sud u nekoliko slučajeva jer je više puta imao marketinške kampanje opisujući se kao tvrtka predana globalnim programima smanjenja emisija i pomaganju svijetu u borbi protiv globalnog zatopljenja. Međutim, nezavisna izvješća pokazuju da su samo 1% svojih dugoročnih ulaganja investirali u obnovljive izvore energije.

Banka HSBC jedna je od najvećih kreditora naftne industrije u svijetu. Da si malo izbijele ugled počeli su „klimatski osviještenu“ marketinšku promociju u kojoj prikazuju netaknutu prirodu uz tvrdnje kako imaju za cilj pomoći svojim klijentima u prijelazu na obnovljive izvore energije. I ove su reklame [zabranjene](#).

Eklatantno zeleno izbjeljivanje, preko svake mjere, čak je dovelo do policijske racije ureda Deutsche banke, jedne od najvećih u Europi. To je vjerojatno prvi put u povijesti da je regulator optužio veliku multinacionalnu tvrtku za zeleno izbjeljivanje, jer su u godišnjem izvješću za 2020. lažno tvrdili da je više od polovice imovine tvrtke (900 milijardi dolara) uloženo prema kriterijima zaštite okoliša, društva i upravljanja (tzv. ESG kriteriji).

Što se događa u financijama?

Novac je krv ekonomije, a financije su njen krvotok. I financijski podsustav podložan je eko-pornografiji kao i svi ostali. Primjeri slijede.

- Sustav kompenzacija za emisije ugljika (engl. *carbon offsetting*) odnosi se na tvrtke ili pojedince koji kompenziraju svoje vlastite emisije ugljika kupnjom smanjenja emisija od trećih tvrtki, kao što su projekti sadnje drveća. To funkcionira ovako. Osoba može uzeti za cilj neutralizirati štetne emisije jedne određene aktivnosti, kao što je let avionom. Putnik posjeti web stranicu tvrtke koja prodaje kompenzacije, ondje izračuna emisije svoga putovanja, i zatim plaća trećoj tvrtki da smanji emisije negdje drugdje u svijetu za istu količinu emisija leta (npr. sadnjom drveća ili izgradnjom vjetroelektrana), čime taj let za putnika postaje „ugljično neutralan“. Ova praksa ne smanjuje izravno emisije i može ostaviti dojam održivosti bez rješavanja temeljnih uzroka klimatskih promjena.
- Prodaja investicijskih zelenih proizvoda kao što su zelene obveznice, zeleni fondovi i fondovi za obnovljivu energiju koji nisu transparentni u pogledu stvarnih ekoloških koristi.
- Fokusiranje na zelena ulaganja s visokim naknadama i niskim prinosima, pri čemu financijske tvrtke naglašavaju prednosti svojih proizvoda za okoliš u odnosu na financijsku uspješnost, što može stvoriti iluziju održivosti bez ostvarivanja stvarnih prinosa koje investitori očekuju.
- Korištenje ekološki prihvatljivog jezika i promicanje zelenih proizvoda i usluga u korporativnoj komunikaciji, ali bez pružanja dokaza o stvarnoj posvećenosti zaštiti okoliša. Izražavanje podrške ekološkim ciljevima i

promicanje održivosti bez pružanja financijske potpore, odnosno bez stvarnog djelovanja.

- Tvrdnje o tzv. ESG aktivnostima, ali nepostojanje jasnih mjerila ili standarda za ekološki i društveni angažman.
- Ponuda zelenih kreditnih kartica s ograničenim ili vrlo malim stvarnim prednostima za okoliš.
- Fokusiranje na dobrotvorne donacije ili sponzorske aktivnosti tvrtke, a ne na vlastite ekološke prakse.

Kako se potrošač može boriti protiv *greenwashinga*?

- Istražiti: prije kupnje proizvoda odvojiti vrijeme i pročitati recenzije, proučiti tvrdnje proizvoda ili tvrtke. Ako se nešto čini predobro da bi bilo istinito, vjerojatno to i jest. Poslati pitanja tvrtki kako bi se uočilo odakle potječu njihove tvrdnje i kako bi bili sigurni da su te tvrdnje potkrijepljene.
- Provjeriti certifikate i oznake: tko izdaje certifikate kojima se tvrtka kiti? Koliko je teško dobiti ih? Može li ih se kupiti? Ako je proizvod označen kao „zelen“ ili „ekološki prihvatljiv“, provjeriti na temelju čega se to tvrdi.
- Potrošački kapitalizam je demokracija u kojoj su izbori svaki dan. Glasujte na blagajni za one proizvode kojima vjerujete, barem koliko-toliko.

Mikrotečaj engleskog

whitewashing = izbjeljivanje

greenwashing = izbjeljivanje u zelenome; bijeljenje imidža kompanije kroz lažnu ili prenapuhanu brigu za zelene teme

Pojedini nejasni termini koji se koriste u *greenwashingu*

- *Razgradiv*
Razgradivost znači da se proizvod može razgraditi tijekom vremena, ali to ne znači nužno da će taj proces biti brz ili čist. Ovi proizvodi možda uopće nisu proizvedeni na ekološki način. Za procjenu ekološkog utjecaja proizvoda potrebno je u obzir uzeti cijeli njegov životni ciklus: kako je napravljen i odakle su nabavljeni materijali za njega.
- *Prijatelj prirode/okoliša; ekološki prihvatljiv*
Ovi pojmovi, najjednostavnije, praktično ne znače skoro ništa, i ne obvezuju nikoga ni na što. Tvrtke koje žele tvrditi da su ekološke, ali malo rade na tome, često ih koriste jer ih je teško točno odrediti. *Prijatelj* s kime točno, na koji način? *Prihvatljiv* u usporedbi s čime? *Prihvatljiv* za koga? Po čijim mjerilima? Što to konkretno i precizno znači? Ne zna se.
- *Održiv*
U posljednje vrijeme apsolutno svima puna su usta održivosti. Zapravo, to je riječ koja se toliko koristi da se skoro potpuno potrošila, jer se čini da je koriste svi za sve. Održivo bi trebalo biti nešto što je u stanju dugoročno

opstati, i za buduće generacije, kao suprotnost neodrživome koje opstaje i može funkcionirati u kratkom ili srednjem roku, ali ne i u dugom. Pitanje onda postaje: koji je to „dugi rok“? Ništa ne traje vječno. Primjerice, je li robovlasništvo kao ekonomski model održivo? Tisućama godina jest bilo. S pozicije Tutankamona jest održivo. S današnje posvema relativističke i amoralne pozicije, robovlasništvo je u povijesti bilo vrlo „ekološko“; nije proizvodilo milijune tona nerazgradivog smeća, nije uništavalo atmosferu ni prirodu. Valja podsjetiti da su prije samo petnaestak godina vlade i proizvođači hvalili [diesel](#) gorivo kao ekološki prihvatljivo, kao održivo gorivo za spašavanje planeta, jer su emisije CO2 bile manje nego kod običnog goriva. Trebale su godine da se uoči kako su dušikovi oksidi i dioksidi i sitne čestice nastale izgaranjem dizela vrlo štetne za prirodu i društvo.

Kako prepoznati zeleno izbjeljivanje

- Obmanjujuće oznake, certifikati i tvrdnje na pakiranju. Neke tvrtke koriste izraze poput *prirodno* ili *ekološki prihvatljivo* kako bi prevarile potrošače da je njihov proizvod dobar za prirodu, iako to zapravo nije. Nejasne ili pretjerane tvrdnje o prednostima za okoliš, poput „spašava planet“.
- Zavaravajuće slike koje impliciraju da je proizvod ekološki prihvatljiv, čak i kada to nije. Na primjer, slika zelenog krajolika na ambalaži proizvoda koji je proizveden u klasičnoj industrijskoj tvornici.
- Isticanje jedne dobre stvari nasuprot deset loših. Skretanje pozornosti na jednu pozitivnu, ekološki dobru praksu (npr. ambalaža od recikliranog papira), sa činjenice da poslovanje u cijelosti ima negativan utjecaj na okoliš. Izostavljanje relevantnih informacija kao što je način na koji je proizvod napravljen ili odakle dolaze sirovine.

Primjeri i opisi manipulativnog zelenog marketinga:

<https://greenwash.com>