

Greenwashing avagy „zöldrefestés”

Az elmúlt pár évtizedben felnőtt egy új generáció, akinek vásárlási döntéseiben már szerepet játszik a márkák mögött álló vállalatok etikus magartartása, társadalmi felelősségvállalása. A környezettudatos fogyasztók környezettudatos márkákra vágnak vagy legalábbis azokat a termékeket részesítik előnyben, amiről feltételezik vagy amiről elhitetik velük, hogy környezetbarát módon készülnek.

A marketing egyik 21. századi újdonsága az ún. Társadalmilag Felelős Marketing (Socially Responsible Marketing), amely a termékelőnyök kommunikációján, az értékesítés-ösztönzésen és az érzelmi kötődés kiépítésén túl, kihangsúlyozza a márka etikus mivoltát. A márka ilyen jellegű felelősségének egyik fontos vetülete a környezettudatosság. A kutatások szerint egyre jobb meggyőző érv a márkaválasztásban, ha a szokványos márkaelőnyök mellett, választásunkkal lelkiismeretünket is megnyugtatjuk azzal, hogy adott márka megvételével, még jót is cselekszünk. Az elmúlt évtizedben a figyelem a környezetvédelem, a globális felmelegedés, a fenntartható fejlődés felé fordult, és ezzel együtt megnövekedett a vásárlók környezettudatossága is. Így egyre több vállalat volt kénytelen változtatni addigi gyakorlatán. Vannak, akik valóban környezettudatosra formálták működésüket, de vannak sokan, akik mindezt csak megpróbálják elhitetni célközönségükkel.

Speciális marketing területként mára kialakult a 'zöld marketing' avagy 'environmental marketing' olyan eszköztára, amellyel könnyedén kialakítható a környezettudatos márkakép. Tisztességes szándékkal és valós tényeken alapuló üzenetekkel, tiszta eszközökkel már az alap 4P segítségével is elérhető eredmény, ha épp nem talál jobb fogódzót egy jólképzett marketinges. Jóllehet vannak ennél már kifinomultabb 'green PR', 'green marketing', 'ecological marketing' megoldások.

A fogyasztók azonban többnyire nem elég tájékozottak (vajon hányan vannak tisztában azzal, mi a különbség a bio-, öko-, zöld-, organikus, környezetbarát avagy fair trade termékek között?), így könnyű hamis, megalapozatlan, félig igaz információval megtéveszteni őket. Éppen ez az ún. "greenwashing" avagy *zöldrefestés* jelenség lényege. Az angol kifejezés a 'green' és a 'whitewashing' szavak összeolvasztásával jött létre, amelyből ez utóbbi nagyjából a magyar 'szerencsenmosdatás' kifejezésnek feleltethető meg. Arra használjuk, ha valaki kedvezőtlen adatok és tények elhallgatásával és/vagy kedvező adatok és tények felnagyításával próbál egy vállalatot, ügyet, márkát kedvező színben feltüntetni, erkölcsileg tisztára mosni (avagy "zöldnek", környezettudatosnak beállítani). Eszközei a csúsztatás, források semmibevétele, féligazságok sulykolása, érzelmekre hatni akaró vagy demagóg retorikai fogások. A *zöldrefestés* egyértelműen elítélendő, mert félrevezető, mert hamis ígéretet hordoz, mert illúziót ad valós megoldás helyett, és mert hosszabb távon növeli a fogyasztók

szkepticizmusát, gyengítve ezzel a valóban környezettudatos megoldásokba vetett bizalmat.

Amerikai statisztikai adatok szerint az elmúlt két évben megduplázódott a boltok polcain a magukat környezetbarátnak mondó termékek száma és ehhez kapcsolódóan megtriplázódott az ún. "zöld reklám" tevékenység. Az amerikai TerraChoice Environmental Marketing ügynökség legfrissebb kutatásai szerint ezen termékek és reklámok mintegy 98%-a elköveti a *zöldrefestés* általuk feltérképezett 7 főbűnének legalább egyikét, amelyek a környezetkárosító tulajdonságok elhallgatásától, az irreleváns vagy nem bizonyítható tényekre hivatkozáson keresztül, egészen a hazug állításokig terjednek. Nem csoda, hogy az amerikai vásárlók 70%-a gondolja úgy, hogy csak marketing trükk, amikor egy vállalat valamely termékéről azt állítja, hogy "zöld" vagyis környezetbarát.

A *zöldrefestés* veszélyeit és az önszabályozás, illetve szabályozás szükségességét már felismerték az ebben érdekelt hivatalok. Az Egyesült Államok Szövetségi Fogyasztóvédelmi Főhatósága nemrégiben tette közzé "A környezettudatosságra vonatkozó marketing állításokról" szóló irányelveit, igaz ennek betartása még önkéntes alapon történik. Az Európai Unió pár évvel azelőtt ugyancsak megfogalmazta saját "Környezettudatos marketingkommunikációra és reklámra vonatkozó" iránymutatását. Az élen ebben is, mint a fogyasztóvédelemben általában a skandináv országok járnak. A norvég fogyasztóvédő ombudsman azt is kijelentette például, hogy nem fogadható el az a gyakorlat, amikor autóreklámokban kiemelik az adott márka környezettudatos megoldásait, lévén egy benzin/dízelüzemű autó mindenképpen környezetszennyező, így az autógyártók maximum azt állíthatják, hogy autójuk kevésbé környezetkárosító. Környezetvédőknek jó hír, hogy a hazai szabályozás sincs túlzottan lemaradva, hiszen az ÖRT már dolgozik a környezetvédelem és fenntartható fejlődés elveinek megfelelő kommunikációs alapelvek önszabályozási keretbe foglalásán.

Fontos azt is megjegyezni, hogy vajon mit tehet egy kommunikációs tanácsadó, reklám vagy marketing ügynökség a *zöldrefestés* ellen. Egyrészt működjön saját maga is környezettudatos módon, másrészt társadalmi felelősségéből adódóan kötelessége ügyfelét figyelmeztetni, amikor az éppen *zöldrefestéssel* próbálkozik. Rossz példákat okulásképpen nagyszámban lehet találni a greenwashingindex.com vagy a [Greenpeace stopgreenwashing.org](http://Greenpeace.stopgreenwashing.org) weboldalán.

- kdg -

www.holnaputan.org