

Zöldre festett ígéretek - Üzlet és környezet

„A segítségekre van szükségünk” – e szavakkal szólította fel a 2008-as cannes-i reklámfesztiválon a globális reklámpar vezetőit a környezettudatosság kommunikációjában való részvételre a Nobel-békedíjas Al Gore, az Egyesült Államok volt alelnöke. A reklámügynökségek pedig segítettek. Sokak szerint azonban túlzott lelkesedéssel vetették bele magukat ügyfeleik vélt vagy valós környezettudatosságának propagálásába. Ha ugyanis annyira „zöldek” lennének a vállalatok, amennyire állítják, talán nem kellene most a globális klímaváltozás kihívásaival küzdenünk.

A Természetvédelmi Világszövetség listája szerint csaknem 17 ezer veszélyeztetett faj van ma a világon. Az ember nincs közte. Pedig ott kellene lennie. Saját bőrünkön tapasztaljuk, hogy nem lehet büntetlenül rombolni természeti környezetünket. Mindeközben furcsa, hogy termékek fogyasztójaként vagy vállalati környezetben vezetőként mégsem cselekszünk mindig ennek megfelelően. Nem tájékozódunk, nem figyelünk – viszont panaszkodunk, hogy nem elég környezettudatosak a vállalatok, amelyekben dolgozunk, sem a termékek, amelyeket megveszünk. Legyen minden vállalat „zöld” most azonnal, de azért legyen autó, meg repülő, meg olcsó áram éjjel-nappal, no meg villanykályha, ha éppen arra vágyunk!

Boldog-boldogtalan vásárol

A cégek termékei, szolgáltatásai, üzletvitele és márkái behálózzák életünket. Mikrokörnyezetünk minden parányi szeletében valamilyen közismert márkanév, vállalat, szolgáltató, közüzem vagy média köszön ránk és próbál meggyőzni arról, hogy az általa ajánlott megoldás az egyedül üdvözítő. Elég végigtekinteni egy napunkon és azon, hogy a reggeli ébredéstől az esti lefekvésig mennyi és milyen termékkel, illetve vállalattal kerülünk kapcsolatba. Élnek közöttünk környezettudatos fogyasztók, akik próbálnak odafigyelni, hogy környezetbarát termékekre költsék pénzüket, a többség azonban nem törődik ezzel. Pszichológiai elméletek szerint a vásárlás, legyen az bármilyen felesleges, boldogságot okoz. Ki ne tapasztalta volna már azt az örömezt, amikor kikapcsolódásként pénzt költve remek árucikkeket sikerült akciós áron beszereznie pedig reggel még nem gondolta volna, hogy mindezt szüksége is van? Közben azért elgondolkodunk, vajon nem lett volna jobb mégis azt a másikat megvenni, vagy a harmadikat? A boldogság elszáll, marad helyette a kétely, hogy vajon jól választottunk. Paradox helyzet, hogy minél több árucikk közül választunk, annál kisebb az esély, hogy vásárlásunk boldogságot okoz. No de miért nem gondoljuk akkor végig vásárlásainkat? Elvégre az különbözteti meg az embert a többi fajtól, hogy gondolkodik, hogy életét tudatosan éli. Vásároljunk hát tudatosan!

A fogyasztás szentsége

Mai fogyasztói kultúránk még a második ipari forradalom idején alakult ki, majd a nyugati társadalmak gyarapodásával elterjedt az egész világon. A fogyasztás szentsége a fogyasztói társadalomban kapott igazán jelentőséget, amikor a márkák és luxuscikkek önképünket is meghatározó státusz szimbólummá váltak. Vásárlásainkkal valamilyen elvárt képnek vagy önképnek próbálunk megfelelni, a fogyasztásunkban is tükröződik törekvésünk egy magasabb társadalmi és jövedelmi státusz, társadalmi rang felé. A termék és szolgáltatás márkanév formájában önazonosító tényezővé vált, és úgy tűnik megállíthatatlan vásárlókedvünk révén az is marad. Mindez nem is csoda, hiszen ahogy az evolúciós pszichológia megfogalmazza: „az emberi tevékenységekben a tudatosság csak a jéghegy csúcsa, az elménkben folyó dolgok jelentős része rejtve marad előttünk”. Modernkori gondolkodásunkat egy „pleisztocén-kori” elme alakítja. Viselkedésünket olyan agyi mechanizmusok hozzák létre, amelyek azért léteznek, mert problémákat oldottak meg a múltban. Az akkori környezet pedig nagyon eltér jelenkori környezetünktől. Vajon miért félünk még mindig a kígyóktól és nem az elektromos kábelektől? Ráadásul a természetben lezajló jelenlegi változások elméletileg gyorsabbak annál, minthogy bármilyen mechanizmus képes lenne agyunkban megváltoztatni a materiális fogyasztás jelentőségét és a fenntartható fogyasztás irányába hatna.

Értelem vagy érzelem

A vállalatok pedig, tisztelet a kivételnek, egyelőre nem igazán segítenek a fenntartható életmód kialakításában. Sok esetben nem tájékoztatnak termékeik esetlegesen káros összetevőiről vagy félretájékoztatnak. Vegyünk példának bármilyen feldolgozott élelmiszert: kivételesen jól tájékozottnak kell lennünk ahhoz, hogy megértsük a termék minden összetevőjének hatását, jelentőségét. Trükkök tucatjaival húznak csőbe minket, hiszen ki tudja fejből, hogy melyik E-szám milyen mesterséges színezéket takar és azok közül melyik rákkeltő, melyik csomagolás környezetbarát és melyik nem. Autóvásárláskor sem elsősorban arra figyelünk, hogy mennyi a motor kilométerenkénti CO₂-kibocsátása vagy, hogy mennyi széndioxid kerülhetett a levegőbe, amíg a kiszemelt autó alkatrészeit legyártották a világ másik végén és áthajóztatták hét tengeren. Az autógyártóknak pedig egyelőre nem érdekük, hogy felhívják minket a figyelmünkre. Elég, ha készítenek egy reklámot, amely kiemeli az adott márka „klímabarát” tulajdonságát, lévén az akció keretében csak most, csak nekünk ingyen jár bele a klímaberendezés. De említhetném azokat a divatcégeket is, akik minden évben új, megfizethető kollekcióval rukkolnak elő, esetleg még „organikus” vagy „biopamut” ruhákat is készítenek, de arról elfelejtenek szólni, hogy a ruhákat fejlődő országokban olcsó gyerekmunkával készítik.

A hirdetések sokszor említenek funkcionális termékjelöléseket, amelyek alapján eldönthetjük, hogy az adott termék vajon tényleg megfelel-e például környezetbarát életmódunknak. A jelenlegi reklámkészítés azonban nem a tudatos vásárlásról vagy a tudatos vásárlói döntések favorizálásáról szól. A

vállalatok abban érdekeltek, hogy érzelmi kötődést építsenek ki márkáik és köztünk, fogyasztók között, így vásárlási döntéseinkben nem a racionális érvek dominálnak majd, hanem az emocionális elkötelezettségünk. Ez is egyfajta ellentmondás, hiszen még a magukat környezettudatosnak és társadalmilag felelősnek mondó vállalatok is sokszor arra törekcsenek, hogy „környezetbarát”, „öko”, „fenntartható” címkékkel ellátott termékeikkel úgymond érzelmileg magukhoz láncoljanak. Persze kettőn áll a vásár. Magunkra vessünk, ha hagyjuk magunkat behálózni ahelyett, hogy nyomást gyakorolnánk a vállalatokra, vezetőikre és persze saját magunkra is. A legerősebb motivációs eszköz ugyanis a vásárlók kezében van, amit sajnos még csak egy szűk, környezettudatos fogyasztói kör értett meg.

Pazarol a világ

Fel kellene végre ismernünk, hogy a mindennapi vásárlás is egy-egy szavazat a természetvédelem, az egészség, az emberi jogok mellett. A kosarunkban lévő termékek minőségével és mennyiségével befolyásolható, hogy mekkora mértékben járul hozzá fogyasztásunk a környezetterheléshez. El kell ismernünk: nyugati civilizációnk összességében túl sokat fogyaszt, aminek oka nem a globális túlnépesedés, hanem a mértéktelen vásárlásunk. Egy átlag európai például 30%-kal több élelmiszert vesz, mint amennyit elfogyaszt. A felesleget kidobjuk. A környezeti problémák több mint 30%-a közvetve vagy közvetlenül fogyasztásunkhoz köthetők, amely a jelenlegi életstílusunk és fogyasztási szokásaink változását sürgeti. A fenntartható fogyasztás kihívásai elsősorban az élelmiszertermelés- és fogyasztás, a közlekedés és a lakhatással kapcsolatos tevékenységekben jelentkeznek. Nem az a gond, hogy mennyit eszünk, hanem amennyit feleslegesen megveszünk, de ránk romlik. Nem az a gond, hogy mennyit utazunk, hanem az, hogy a reggeli csúcsforgalomban minden második autóban csak egy ember ül. Nem az a gond, hogy mekkora házban élünk, hanem az, hogy stand-by állapotban hagyjuk a plazmatévét, égve hagyjuk a lámpákat és nyitva a csapokat. Láthatóan kevésbé jellemző ránk a fenntarthatósági problémák érzékelése. Hedonista-idealisták vagyunk, divatos, modern termékeket választunk, miközben elvárjuk másoktól és a vállalatoktól a társadalmi felelősségvállalást. Életstílusunkban a fogyasztás és felelősség nem egymás mellett, hanem egymással konfliktusban jelenik meg.

Greenwashing

Ráadásul arra sem vesszük a fáradságot, hogy tájékozódjunk (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 minket. Éppen ez az ún. greenwashing avagy *zöldre festés* jelenség lényege. A kifejezést arra használjuk, ha egy vállalat kedvezőtlen adatok és tények elhallgatásával vagy kedvező adatok és tények felnagyításával próbálja termékét vagy szolgáltatását kedvező színben feltüntetni, erkölcsileg tisztára mosni (avagy zöldnek, környezettudatosnak beállítani). A zöldre festés egyértelműen elítélendő, mert

félrevezető, mert hamis ígéretet hordoz, mert illúziót ad valós megoldás helyett, és mert hosszabb távon növeli fogyasztói szkepticizmusunkat, gyengítve ezzel a valóban környezettudatos megoldásokba vetett bizalmat.

Közhelyes jegesmedve

A vállalatoknak sokszor jobban megéri olyan kampányra költeni pénzüket, amelyek azt a benyomást keltik bennünk fogyasztókban, hogy a vállalat felelősen, környezetbarát módon működik. Környezetkárosító működésük ellenére olyan kifejezéseket építenek reklámjaikba, mint „újrahasznosítható” vagy „környezetbarát”. Valójában azonban többet költenek a reklámkampányra, mint tevékenységük és termékeik környezetbaráttá tételére. Környezetvédő szervezetek éppen ilyen alapon támadják a BP olajtársaságot az Egyesült Államokban, hiszen arányaiban sokkal többet költ arra, hogy a napenergia szakértőjeként népszerűsítse magát, miközben teljes üzleti forgalmának 95%-a továbbra is a foszilis energiahordozók kitermeléséből és értékesítéséből ered. Az egyik legdivatosabb reklám motívum tehát mostanában a környezettudatosság. Egy londoni reklámelemzés szerint a jegesmedve, az egzotikus állatfajok, a virágok, a kék ég zöld mezővel, illetve a játszó gyermekek a leggyakrabban használt szimbólumok a vállalatok „zöld” elkötelezettségét hirdető reklámkampányokban. A kutatások szerint ugyanis jobb meggyőző érv, ha a reklám azt sugallja, választásunkkal lelkiismeretünket is megnyugtató azzal, hogy egy márka megvételével még jót is cselekszünk. Sok vállalat minden alap nélkül, pusztán divatból használja e szimbólumokat, elértéktelenítve ezzel az amúgy is közhelyes képeket. 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.

Jó példával elől járni

Akadnak azonban jó példák is. Számos vállalat ébredt rá, hogy globális piaci szereplőként felelősséggel tartozik a Föld állapotáért, az életkörülmények javításáért, a jelenlegi életmódunk fenntarthatóságáért. Ezek a vállalatok sok esetben úgy tesznek jót, hogy közben nem verik nagydobra. A Colalife program keretében a Coca-Cola kiterjedt afrikai disztribúciós hálózatát ajánlotta fel tiszta víz eljuttatására a rászoruló falvak gyermekeihez. Az argentin Tom's Shoes recycling cipőmárka minden eladott pár cipő után egy másik párat ingyen adományoz dél-amerikai szegényeknek. Egy energiaszolgáltató pedig bevállalta, hogy minden holywood-i hírességnek eladott napelemrendszer után egy hasonló rendszert kiépít valamely los angeles-i szegény-család házában is. A legkönnyebb dolguk azonban az új „zöld” iparágaknak és a zöld szervezeteknek van. Előbbieknek szinte hirdetniük sem kell magukat, hiszen tevékenységük környezetbarát mivolta magáért beszél. Utóbbiakról pedig mindenki azt gondolja (már, aki nem utálja őket arrogáns és elvakult akcióik miatt), hogy a világ megmentése nyilvánvalóan rájuk vár, nem pedig a vállalatokra. Olyan világszerte ismert környezetvédő szervezetek, mint a WWF és a Greenpeace, ma már profi reklámügynökségekkel dolgoztatják ki bátor, de sokszor sokkoló

reklámkampányaikat, melyekkel próbálnak minket fogyasztókat a jó ügy érdekében mozgósítani, cselekvésre ösztönözni. Emlékezhetünk arra a biodiverzitást féltő WWF hirdetésre, amelyben a közismert Metro-Goldwyn-Mayer oroszlanos logóból „kihalt” az oroszlan.

Az elmúlt pár évben felnőni látszik egy új fogyasztói generáció, akinek vásárlási döntéseiben már szerepet játszik a márkák mögött álló vállalatok etikus magartartása, társadalmi felelősségvállalása. A környezettudatos fogyasztók környezettudatos márkákra vágynak vagy legalábbis azokat a termékeket részesítik előnyben, amiről feltételezik vagy amiről elhítetik velük, hogy környezetbarát módon készülnek. Termékeik és szolgáltatásaik, illetve életmód formáló reklámjaik révén tehát nagyrészt a vállalatok felelőssége, hogy milyen értékek mentén szerveződik a jövő társadalma, milyen lesz a jövő állampolgára és fogyasztója, vagyis milyen világban élnek majd utódaink.

- kdg -

www.holnaputan.org