

Iako se o „**greenwashingu**” sve više priča i na prvu se čini kao da se radi o fenomenu novijeg datuma, on u praksi postoji već nekoliko desetljeća. Kembriški rječnik definira ga kao “ponašanje ili aktivnosti koje će uvjeriti ljude da neka kompanija čini više za zaštitu okoliša nego što se to događa u stvarnosti” ili jednostavnije rečeno, radi se o „**zelenim lažima**”. Tom PR i marketinškom taktikom tvrtke žele poboljšati i uljepšati svoj ugled u javnosti odnosno povećati prodaju proizvoda, uvjeravajući nas da dijelimo iste vrijednosti. U vremenu u kojem živimo sve se više promatra što neke robne marke ili tvrtke čine po pitanju okoliša i koliki je njihov ugljični otisak, a na njima je onda dvojba hoće li mijenjati svoje poslovne prakse ili dodatnim PR i marketinškim aktivnostima to sve prikriti i nastaviti po starom (“business as usual”).

Nielsenovo istraživanje iz 2015. pokazalo je da je 66% ispitanika spremno platiti više za ekološki prihvatljive proizvode, te da im je to važnija stavka pri kupovini od raznih kupona i popusta. Ipak, najveći problem [greenwashinga](#) je odvlačenje pažnje od stvarnih okolišnih problema čime se usporava ili negira potreba za konkretnim koracima i promjenama nabolje uvjeravajući nas da je sve u redu, da je sve “prirodno”, “održivo” ili “ugljično neutralno”. To je potvrdilo i istraživanje Tri nijanse zelenih laži koje je za Greenpeace u Nizozemskoj provelo Sveučilište u Harvardu, a koje je bilo usmjereno na praćenju aktivnosti najvećih robnih marki automobila, aviokompanija, naftnih i plinskih kompanija na društvenim mrežama.

Razotkriveno je besramno korištenje **zelenih laži** i simbolično uključivanje pripadnika manjinskih skupina u svoje oglašavanje (tokenizam) kako bi se stvorio dojam zalaganja za rješavanje klimatske krize. Bolno je svjesno ovakve prakse i više od 450 znanstvenika koji su pozvali PR i oglašivačke agencije na prekid suradnje s klijentima iz [fosilne industrije](#) i tako spriječe širenje **dezinformacija** o klimatskim promjenama.

Kako prepoznati greenwashing? Oglašivači vole koristiti simbolične geste tako što će istaknuti pojedine “zelene” osobine proizvoda, dok prešućuju one važnije, pogubnije po okoliš. Vrlo široki opisi i nedovoljno jasne definicije koje ostavljaju mnogo prostora za interpretacije, kao i tvrdnje bez konkretnih dokaza, također su obilježja „zelenih” manipulacija s kojima se redovito susrećemo. Fotografije prirode i zelenila koriste se kako bi odvukle pažnju te stvorile **lažnu sliku o proizvodu**, kao i popularne riječi ili fraze poput „organski”, „biorazgradivo”, „ekološki prihvatljivo” ili „zelene inovacije”. Oglašivači nekad naprosto lažu koristeći se nepostojećim certifikatima ili neki proizvod prikazuju zelenim samo zato što je manje štetan od drugih proizvoda u sličnoj kategoriji.

Kako izgleda greenwashing u hrvatskoj svakodnevnici? U nastavku donosimo nekoliko primjera s posebnim naglaskom na fosilni plin.

Opće je poznato da nas fosilna industrija želi uvjeriti da je **plin** fosilno gorivo koje je povoljno za klimu, čak štoviše, inzistira na korištenju manipulativne sintagmu „prirodni plin“, no to je daleko od njegove stvarne naravi. Kao što ni ugljen i naftu ne zovemo prirodnim ugljenom i prirodnom naftom iako također dolaze iz prirode, tako ni plin ne bismo trebali zvati prirodnim, nego fosilnim. Plin nije čist ni **zelen**, a nije ni tranzicijsko gorivo. Baš kao i druga fosilna goriva, on je izvor značajnih emisija CO<sub>2</sub>, ali i metana - plina koji je, kad se ispusti u atmosferu, **čak 84 puta snažniji staklenički plin od ugljičnog dioksida, promatrano u periodu od 20 godina.**

Prvo plinarsko društvo i njihov „Plinko“ pravi su primjer „plinskog“ greenwashinga. Sve je zeleno, simpatično, zaigrano... O štetnosti metana naravno ni riječi, ali je zato istaknuto da se radi o najefikasnijem među „zelenim“ energentima. Naravno, netočna je i tvrdnja da se struja dobivena od sunca i **vjetra** ne može pohraniti i sačuvati (višak koji proizvede pojedino kućanstvo može bez naknade „skladištiti“ u elektroenergetsku mrežu, a tu su i male i velike baterije).

### **Kako se možemo boriti protiv greenwashinga?**

Prije svega aktivno! Živimo u vrijeme društvenih mreža: prozivajmo tvrtke javno, tražimo da se očituju, ukazujmo svojim bližnjima na ovu **manipulativnu praksu!** Kao aktivni građani možemo pisati političarima, strankama, raznim regulatornim tijelima ili udrugama za zaštitu potrošača. Naravno, moramo se informirati o svim novim tehnikama kojima se služe oglašivači - u svijetu **greenwashinga** vrti se velik novac, pa tako i metode postaju sve suptilnije i teže uočljive. Na koncu, kao pojedinci (gotovo) uvijek imamo izbor pri kupnji. Možda će upravo greenwashing biti razlog zašto ćemo se idući put odlučiti za neki drugi proizvod ili uslugu!

Izvor: [GreenPeace](#)