

Greenwashing: Η «πράσινη» παραπλάνηση των καταναλωτών αυξάνεται

Σημαντικά ευρήματα αλλά και προτάσεις προέκυψαν από την πρόσφατη έρευνα του Sustainable Development & Circular Economy Club του MBA International του Οικονομικού Πανεπιστημίου για το φαινόμενο του greenwashing (Παραπλάνηση Καταναλωτών για περιβαλλοντικά θέματα) και την επίδρασή του στις επιχειρήσεις, στην κοινωνία και στην οικονομία. Επιστημονικός Υποστηρικτής της έρευνας ήταν το Κέντρο Αειφορίας (CSE).

Σύμφωνα με την Έρευνα, στην οποία επιβλέπων ήταν ο Ν. Αυλώνας, Επισκέπτης Καθηγητής του MBA International, παρατηρείται αυξανόμενη τάση του φαινομένου παραπλανητικής προβολής και διαφήμισης 'πράσινου' προφίλ ή ψευτο-οικολογικών προϊόντων ή υπηρεσιών, κάτι που οφείλεται αφενός στην έλλειψη κατανόησης των περιβαλλοντικών θεμάτων από μερίδα διαφημιζομένων και διαφημιστικών εταιρειών και αφετέρου στην αύξηση του ενδιαφέροντος από καταναλωτές για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν βλάπτουν το περιβάλλον. Αντίστοιχα, μέσα στην έρευνα παρουσιάστηκαν καλές πρακτικές και παραδείγματα υπεύθυνης επικοινωνίας στην Ελλάδα.

Σημειώνεται ότι τα τελευταία χρόνια μεγάλη μερίδα καταναλωτών έχει απαιτήσεις για μεγαλύτερη διαφάνεια σχετικά με την ασφάλεια, τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, ενώ η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και κοινωνικών στοιχείων γίνεται όλο και περισσότερο σημαντική στις καταναλωτικές αποφάσεις. Τα μέτρα που χρειάζεται να ληφθούν για να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το φαινόμενο του greenwashing είναι σε επίπεδο κράτους με ειδική νομοθεσία από τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, σε επίπεδο επιχειρήσεων με ενσωμάτωση πράσινων πρακτικών και εφαρμογή υπεύθυνης διαφήμισης, και σε επίπεδο ενώσεων καταναλωτών από τους αντίστοιχους φορείς. Αντίστοιχα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα λάβει μια σειρά νομοθετικών ενεργειών για την μείωση του greenwashing και την προώθηση του Product & Organization Environmental Footprint (PEF) (περιβαλλοντικό αποτύπωμα προϊόντος και οργανισμού).

Στον ίδιο άξονα κινείται και η ετήσια Έρευνα του Κέντρου Αειφορίας (CSE) στην Ελλάδα, που κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πολύ λίγες επιχειρήσεις και οργανισμοί είναι ενταγμένοι στα κριτήρια ESG [Περιβαλλοντικά (Environmental), Κοινωνικά (Social) και Εταιρικής Διακυβέρνησης (Governance)], τα οποία μπορούν να ενισχύσουν τη διαφάνεια και να προσελκύσουν υπεύθυνες επενδύσεις προς όφελος όχι μόνο της επιχείρησης, αλλά συνολικά της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας.

Κοινό συμπέρασμα και των δύο ερευνών, που προσεγγίζουν το ζήτημα από διαφορετική οπτική γωνία, είναι ότι είναι απαραίτητο οι Ελληνικές εταιρείες και η επικοινωνία τους να γίνουν πιο περιβαλλοντικά και κοινωνικά ευαίσθητες και διαφανείς, με τρόπο ουσιαστικό.