

Greenwashing – jak nie dać się nabrać

Materiały dydaktyczne dla nauczycieli do filmów
"Zielone kłamstwa" i "Złota trucizna". Scenariusz lekcji.

Greenwashing – jak nie dać się nabrać

Materiały dydaktyczne dla nauczycieli do filmów "Zielone kłamstwa" i "Złota trucizna". Scenariusz lekcji.

Opracowanie: Ewelina Głowacka

Cykl: WATCH DOCS w Szkole

Grupa wiekowa: szkoła ponadpodstawowa

Przedmiot: biologia, geografia, wiedza o społeczeństwie, etyka, zajęcia z wychowawcą

Czas trwania lekcji: 45 minut

ORGANIZATORZY

 HELSIŃSKA FUNDACJA
PRAW CZŁOWIEKA

 WATCH
DOCS

WSPÓŁFINANSOWANIE



Dofinansowane przez
Unię Europejską

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach programu dotacji Parlamentu Europejskiego w dziedzinie komunikacji. Parlament Europejski nie uczestniczył w przygotowaniu materiałów; podane informacje nie są dla niego wiążące i nie ponosi on żadnej odpowiedzialności za informacje i stanowiska wyrażone w ramach projektu, za które zgodnie z mającymi zastosowanie przepisami odpowiedzialni są wyłącznie autorzy, osoby udzielające wywiadów, wydawcy lub nadawcy programu. Parlament Europejski nie może być również pociągany do odpowiedzialności za pośrednie lub bezpośrednie szkody mogące wynikać z realizacji projektu.



Zielone kłamstwa

Za kulisami marketingu pseudo-ekologicznych produktów i firm.

Ekologiczne produkty – sposób na ocalenie świata przed katastrofą – czy sprytny marketingowy chwyt, napędzający konsumpcję? Werner Boote analizuje w swoim filmie rynek „zielonych” dóbr – począwszy od artykułów spożywczych a skończywszy na elektrycznych samochodach. Podróżując po świecie, zagląda za kulisami nowego, ekologicznego wizerunku korporacji. Demaskuje marketingowe strategie, które rosnącą świadomość społeczeństw Zachodu w kwestii ekologii potrafią wykorzystać do zwiększenia zysków. Pokazuje, jak często proste socjotechniczne triki wpływają na nasze postrzeganie danego produktu jako przyjaznego środowisku. Kiedy daliśmy sobie wmówić, że kupując „świadomie”, ratujemy świat? I że nasze zaangażowanie na rzecz środowiska może sprowadzić się właśnie do tego – do konsumenckich wyborów?



Złota trucizna

Mariette Liefferink kontra giganci – czy władze i właściciele kopalni złota w Johannesburgu wezmą odpowiedzialność za ekologiczną katastrofę?

Nienaganne manieri, charakterystyczna wymowa, szpilki, ekstrawaganckie kreacje, makijaż i biżuteria. Bohaterka filmu Sylvii Vollenhoven i Fredrika Gerttena to bardzo stylowa gwiazda, choć nie świeci na firmamencie biznesu ani mody. Z początku biznesowi giganci wydają się ją wręcz z dobrotliwym uśmiechem lekceważyć. Popełniają błąd – mają przed sobą obrończynię

praw człowieka pierwszej wielkości, wybitną i nieustępliwą. Mariette Lefferink nosi ozdoby tylko ze sztucznego złota, bo czuje, że to prawdziwe jest brudne. Prawie dosłownie – używany przy jego wydobyciu uran wiatr roznosi z hałd – złowrogiej pamiątki po złotej przeszłości Johannesburga – i osadza na wszystkim dokoła. Właściciele wielkich kopalń ani państwo nie czują się odpowiedzialni za tragiczne skutki dla mieszkańców sąsiadujących z kopalniami ubogich dzielnic miasta. Z autoironią, ale i charakterystyczną pewnością siebie Mariette, była świadkini Jehowy, mówi: “Myślę, że być może Bóg stracił zainteresowanie ludzkością. I dlatego czuję, że teraz moim obowiązkiem jest wyjść z domu i spróbować przywrócić trochę poczucia sprawiedliwości.”

Cele lekcji

Dzięki lekcji uczeń:

1. Omawia wybrane aspekty zaprezentowanego filmu,
2. Zapoznaje się ze zjawiskiem greenwashingu oraz poznaje rodzaje nieuczciwych strategii marketingowych,
3. Uzupełnia swoją wiedzę na temat kryzysu ekologicznego,
4. Uczy się weryfikowania informacji i korzystania z wiarygodnych źródeł,
5. Poznaje opinię Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Sprawiedliwość klimatyczna”

Powiązanie z podstawą programową

- zdobywanie umiejętności formułowania samodzielnych i przemyślanych sądów w procesie dialogu we wspólnocie dociekającej;
- rozwijanie wrażliwości społecznej i moralnej;
- umiejętność rzetelnego korzystania ze źródeł: samodzielnego docierania do informacji, dokonywania ich selekcji, syntezy oraz wartościowania;
- umiejętność współpracy w grupie i podejmowania działań indywidualnych;
- poznawanie zagadnień z zakresu ekologii i bioróżnorodności, rozwijanie postawy szacunku wobec przyrody i środowiska;
- Posługiwanie się informacjami pochodzącymi z analizy materiałów źródłowych.

Metodyka pracy

1. Praca z klasą
2. Praca w grupie
3. Praca nad tekstem źródłowym
4. Dyskusja

Środki dydaktyczne

- film "Zielone kłamstwa" lub "Złota trucizna"
- komputer, rzutnik, ekran, głośniki
- karty pracy – (załączniki nr 1, 2, 3, 4)

Scenariusz lekcji

Zadanie 1

Przed projekcją filmu nauczyciel rozdaje uczniom karty pracy (załącznik nr 1), a następnie wyświetla film. Zadaniem uczniów jest odpowiedzieć na pytania zawarte w karcie pracy. Następnie cała klasa dzieli się swoimi odpowiedziami i rozmawia o wrażeniach po obejrzeniu filmu.

Zadanie 2

Klasa dzieli się na pięć grup, z których każda dostaje kartę pracy dotyczącą rodzajów greenwashingu (załącznik nr 2). Nauczyciel z całą klasą krótko analizuje informacje ujęte w punktach, a następnie rozdaje każdej grupie po jednym zestawie przykładów greenwashingu zawartych w kolejnej karcie pracy (załącznik nr 3). Uczniowie mają za zadanie w podanych przykładach reklam i zabiegów PR-owych odnaleźć poszczególne strategie z punktów wymienionych w załączniku nr 2. Następnie grupy prezentują swoje ustalenia przed resztą klasy.

Zadanie 3

Klasa dzieli się na cztery grupy. Każda grupa dostaje fragment z dokumentu Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Sprawiedliwość klimatyczna” (załącznik nr 4). Uczniowie mają za zadanie odpowiedzieć na pytania umieszczone pod tekstem. Po wykonaniu zadania grupy prezentują swoje przemyślenia przed resztą klasy.

Załącznik 1

Karta pracy – pytania do filmu

Pytanie	Odpowiedź
Co było tematem filmu?	
Na czym polega problematyczność działań korporacji?	
Dlaczego ekologia oparta na jednostkowych wyborach jest niewystarczająca?	
Jak działania korporacji wpływają na życie lokalnych społeczności?	
Na czym polega zrównoważony rozwój?	

Załącznik 2

Karta pracy – rodzaje greenwashingu

„Identyfikuje się siedem głównych form greenwashingu:

1. Ukryty koszt alternatywny (kompromis) – przekaz firmy koncentruje się na jednej lub kilku właściwościach oferty, które rzekomo czynią ją proekologiczną, jednocześnie przemilczając inne, zwykle dużo istotniejsze, a jednocześnie mało przyjazne dla środowiska jej cechy.
2. Brak dowodu – wykorzystywane w procesie komunikowania się z rynkiem informacje czy deklaracje nie mają poparcia w łatwo dostępnych dla konsumenta materiałach czy certyfikatach niezależnych instytucji.
3. Brak precyzji – stosowanie szerokich, ogólnikowych i nieprecyzyjnych określeń odnoszących się do bliżej nieokreślonej przyjazności dla środowiska, które odbiorca komunikatu może błędnie odebrać jako dowód na proekologiczność oferty przedsiębiorstwa.
4. Nieistotność – podkreślanie w komunikatach tych ekologicznych cech oferty, które mają dla procesu zakupowego nabywcy znaczenie drugorzędne i nie są pomocne w wyborze tego produktu, ze wszystkich dostępnych na rynku, który rzeczywiście wyróżnia się większą przyjaznością dla środowiska naturalnego.
5. Mniejsze zło – stosowanie proekologicznych haseł w odniesieniu do produktów, które ze swej natury należą do nieprzyjaznych czy nawet groźnych dla człowieka i środowiska (np. papierosy).
6. Oszustwo – ewidentne kłamstwo, czyli intencjonalne podawanie nieprawdziwych informacji o proekologicznych cechach oferty.
7. Stosowanie „fałszywych ekoetykiet” – tworzenie i używanie własnych znaków ekologicznych w sposób, który może sugerować nabywcy, że produkt jest certyfikowany przez niezależny, zewnętrzny podmiot.”

→ Źródło: R. Płoska, Greenwashing na rynku urządzeń domowych, w: „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance” 4/2016, vol. 14.

Załącznik 3 Karta pracy – przykłady reklam

GRUPA I

Przykład 1

Jeden z producentów herbat reklamował swoje produkty na facebookowym fanpage'u jako „jedyne wegańskie herbaty na rynku”. Zapytany przez dociekliwych internautów o to, na czym polega ta „wegańskość”, odpowiadał, że „nie zawierają one składników pochodzenia zwierzęcego”. Tymczasem tradycyjne i – co warto dodać – dużo tańsze herbaty też nie mają ich w swoim składzie, a producenci nie czynią z tej oczywistości zalety.

→ Źródło: Co to jest greenwashing?, dostęp: <https://www.artefakt.pl/blog/epr/co-to-jest-greenwashing>

Przykład 2

Coles to sieć supermarketów w Australii. Kilka lat temu marka ta wycofała cienkie i jednorazowe torebki foliowe, a w zamian zaoferowała klientom grube i wielorazowe reklamówki. Warto podkreślić, że torebki były darmowe, a cena jednej reklamówki wynosiła 15 centów. Coles promowało się wtedy jako marka odpowiedzialna społecznie, troszcząca się o środowisko naturalne, tłumacząc wprowadzoną zmianę zachęcaniem klientów do wykorzystywania reklamówki wielokrotnie. Okazało się jednak, że po pierwsze – do produkcji „ekoreklamówek” potrzebowano zdecydowanie więcej ropy naftowej niż w przypadku produkcji torebek foliowych; po drugie – „ekoreklamówki” będą rozkładać się znacznie dłużej niż wcześniej oferowane klientom torebki foliowe.

→ Źródło: Co to jest greenwashing?, dostęp: <https://www.artefakt.pl/blog/epr/co-to-jest-greenwashing>

Przykład 3

Shell chwalił się serią filmików „The Great Travel Hack” z wyścigiem hulajnogi, autobusu i samochodu elektrycznego. Zwycięzcą był ten, kto wygeneruje najniższy ślad węglowy. Co nie zmienia faktu, że koncern zarabia na wydobywaniu ropy – jednej z najmniej ekologicznych gałęzi przemysłu.

→ Źródło: Katarzyna Chojnowska, Greenwashing – czyli jak firmy zamiast grać w zielone, nabijają nas w (zieloną) butelkę

Załącznik 3 Karta pracy – przykłady reklam

GRUPA II

Przykład 1

Firma Apple niedawno ogłosiła, że jej produkty będą neutralne węglowo do 2030 roku. Tymczasem proekologiczni aktywiści zarzucają firmie, że wprowadzając na rynek coraz to nowe modele, sprawiają, że produkty Apple stanowią znaczną część elektrośmieci.

- Źródło: Katarzyna Chojnowska, Greenwashing – czyli jak firmy zamiast grać w zielone, nabijają nas w (zieloną) butelkę

Przykład 2

Spółka PGE chwali się tym, że jest głównym graczem na rynku OZE. W ubiegłym roku żartowała z zarzutów organizując akcję „Dajemy zielone światło na #greenwashing”, podczas której można było za darmo umyć samochód elektryczny. Jednocześnie PGE jest też największym wytwórcą energii z węgla w Polsce, a należąca do niej elektrownia Bełchatów – jednym z największych emitentów dwutlenku węgla w Europie.

- Źródło: Katarzyna Chojnowska, Greenwashing – czyli jak firmy zamiast grać w zielone, nabijają nas w (zieloną) butelkę

Przykład 3

Sieć restauracji McDonald's kształtuje swój eko-pozytywny wizerunek m.in. poprzez wprowadzenie do oferty – w niektórych krajach – wegańskich burgerów czy promocję swoich pro-ekologicznych działań. Tymczasem Stefano Liberti przypomina, jak w 2003 roku okazało się, że firma czerpie zyski z eksploatacyjnej gospodarki Brazylii, ponieważ „soja produkowana na wylesionych obszarach Amazonii stanowiła paszę dla kurczaków, które były podstawą produkcji McNuggets”.

- Źródło: Miłosz Markiewicz, Eko-logika: pojmowanie wspólnoty w perspektywie posthumanizmu

Załącznik 3 Karta pracy – przykłady reklam

GRUPA III

Przykład 1

Dzięki działaniom Komisji Etyki Reklamy wycofano reklamę koncernu Enea - zawierającą hasła: „Potęga wiatru. Siła wody. Czysta energia. Czysty biznes”. Firma sugerowała, że dostarcza energię jedynie przy wykorzystaniu natury. Komisja stwierdziła, że wprowadziła w błąd odbiorców, a elementy przekazu reklamowego wprost informują o rzekomej przyjazności dla środowiska, robieniu czystego biznesu na czystej energii, która produkowana jest z wiatru i wody. Tymczasem większość wykorzystywanej przez firmę energii pochodziła z węgla kamiennego i brunatnego, a tylko 5% z nośników odnawialnych.

→ Lucyna Witek, Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów

Przykład 2

Na opakowaniach umieszczane są informacje na temat żarówek, gdzie są podawane różne dane techniczne, ale i twierdzenia, które trudno zinterpretować, typu: „oszczędność energii co najmniej 80%. Co więcej, może się okazać, że podawane parametry zużycia energii czy wody są osiągalne wyłącznie w warunkach laboratoryjnych, nie do odtworzenia w domu. Taki zwrot pojawia się np. na stronie koncernu Philips przy opisie żarówki LED. Konsument nie ma możliwości oceny tej informacji, gdyż nie wskazano ani punktu odniesienia, z którym należałoby porównać zużycie energii, ani też nie odesłano do żadnej pogłębionej dokumentacji technicznej.

→ Źródło: Renata Płoska, Greenwashing na rynku urządzeń domowych

Przykład 3

Reklama firmy Ryan Air w Wielkiej Brytanii przekazywała, że lotnictwo jest odpowiedzialne jedynie za 2% emisji dwutlenku węgla do atmosfery; The Advertising Standards Authority udowodniła, że jest to blisko 5% i reklamę wycofano.

→ Lucyna Witek, Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów

Załącznik 3 Karta pracy – przykłady reklam GRUPA IV

Przykład 1

Niektóre reklamy urządzeń domowych zawierają ogólne stwierdzenia nawiązujące do ochrony środowiska – tak było w przypadku plakatów promujących klimatyzator firmy Panasonic, gdzie użyto hasła „eco ideas” (czyli bliżej nieokreślone „ekoidee”) i reklam urządzeń firmy Dell opatrzonych mało konkretnym sloganem „go green with Dell” (czyli: stawaj się proekologiczny z, czy raczej dzięki produktom firmy Dell).

→ Źródło: Renata Płoska, Greenwashing na rynku urządzeń domowych

Przykład 2

Wciąż w opisach niektórych produktów, takich jak np. lodówki, można znaleźć informacje o tym, że nie zawierają one szkodliwych dla środowiska związków freonu (CFC). Tego rodzaju informacje (opatrzone podtytułem „ekologia”) znajdują się np. w opisie lodówek wolnostojących firmy ARDO. Nieistotność tego rodzaju stwierdzeń wynika z faktu, że substancje te są całkowicie zakazane i w związku z tym sprzęt, który zawierałby takie związki, nie mógłby być sprzedawany na rynku.

→ Źródło: Renata Płoska, Greenwashing na rynku urządzeń domowych



Przykład 3

Tak jak przykładowo ING Bank Śląski ze swoją eko-lokatą czy bank BGŻ BNP Paribas, który chciałby być postrzegany jako „bank zmieniającego się świata”, podczas gdy oba – jak wykazał raport Banking on Climate Change – są częściami międzynarodowych korporacji, które inwestują miliardy dolarów w przemysł wydobywczy paliw kopalnych, zanieczyszczający środowisko i prowadzący m.in. do efektu cieplarnianego.

→ Źródło: Miłosz Markiewicz, Eko-logika: pojmowanie wspólnoty w perspektywie posthumanizmu

Załącznik 4

Karta pracy – Sprawiedliwość klimatyczna

GRUPA I

1.1. Pojęcie **sprawiedliwości klimatycznej** postrzega zmianę klimatu jako kwestię polityczną i etyczną, a nie wyłącznie środowiskową. Koncepcja ta jest zazwyczaj rozpatrywana w globalnym kontekście współzależności przestrzennych i czasowych z uwzględnieniem faktu, że **skutki zmiany klimatu często najdotkliwiej odczuwają osoby w najtrudniejszej sytuacji i najubożsi w społeczeństwie mimo tego, że grupy te są najmniej odpowiedzialne za emisje, które wywołały kryzys klimatyczny.** Patrząc w szerszym kontekście, w niniejszej opinii koncepcja sprawiedliwości klimatycznej uznaje potrzebę zajęcia się kwestią często nieproporcjonalnego wpływu zmiany klimatu na obywateli i społeczeństwa zarówno w krajach rozwijających się, jak i w gospodarkach rozwiniętych.

Zagadnienia:

- Wyjaśnij pojęcie „sprawiedliwość klimatyczna”
- Czy bohaterowie filmu doświadczali zjawiska niesprawiedliwości klimatycznej? Jeśli tak, w jaki sposób?

GRUPA II

1.2. EKES jest zdania, że **wszyscy obywatele mają prawo do zdrowego i czystego środowiska** i słusznie oczekują, że **rządy wezmą odpowiedzialność** za swoje zobowiązania krajowe oraz wkłady ustalane na poziomie krajowym w ramach porozumienia paryskiego dotyczące czynników napędzających zmianę klimatu i zagrożenia z nią związane, uznając nie tylko bardziej oczywiste aspekty ekologiczne i gospodarcze, ale również wpływ społeczny.

4.1.4. **Prawa przyrody** uznaje się już w ustawodawstwie różnych krajów na świecie. Na przykład w Niderlandach organizacja pozarządowa Urgenda Foundation wygrała w 2015 r. **proces przeciwko rządowi.** Holenderski Sąd Najwyższy podtrzymał zasadę, zgodnie z którą rząd może ponosić odpowiedzialność prawną za **niepodjęcie wystarczających działań w celu zapobieżenia przewidywalnym szkodom wynikającym ze zmiany klimatu.** Podobne sprawy są obecnie przygotowywane w Belgii i Norwegii.

Zagadnienia:

- Jak myślisz, na czym polegają prawa przyrody?
- W jaki sposób organizacja Urgenda Foundation walczyła o sprawiedliwość ekologiczną? W jaki sposób robili to bohaterowie filmu?

Załącznik 4

Karta pracy – Sprawiedliwość klimatyczna – c.d

GRUPA III

4.5.1. Zmiana klimatu i czynniki ją napędzające wiążą się z **kosztami dla zdrowia**. Można je mierzyć odsetkiem zgonów i chorób związanych z zanieczyszczeniem powietrza. Stanowi to koszt zarówno dla społeczeństwa, jak i publicznych systemów opieki zdrowotnej. Systemy te muszą uwzględnić rolę zmiany klimatu i napędzających ją czynników w sektorze zdrowia.

4.5.2. Istnieje związek pomiędzy zdrowiem i dobrobytem a dostępem do przyrody (IEEP). Wiele państw członkowskich stoi w obliczu wyzwań zdrowotnych i społecznych, takich jak otyłość, choroby psychiczne, wykluczenie społeczne, hałas i zanieczyszczenie powietrza, które **nieproporcjonalnie obciążają grupy w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej** i grupy szczególnie wrażliwe

Zagadnienia:

- W jaki sposób problemy ze zdrowiem mogą wiązać się z kryzysem ekologicznym?
- W jaki sposób korporacje wpływały na stan zdrowia sąsiadujących społeczności?

GRUPA IV

4.3.7. Panuje pogląd, że **zrównoważony styl życia** i zrównoważona konsumpcja są możliwe jedynie przy wysokich dochodach. Etyczne, przyjazne dla środowiska i zrównoważone wybory nie są dostępne dla wszystkich w równym stopniu. Wycenie obejmującej klimatyczne koszty (takie jak zasobochłonność) towarów i usług powinny towarzyszyć ramy polityczne kwestionujące ten pogląd i poprawiające łatwość dostępu dla wszystkich konsumentów.

4.3.9. Bez alternatywy konsument pozostaje bez wyboru; często kończy się to ubóstwem/złymi decyzjami/niezdrowymi lub nierównoważonymi wyborami, co budzi niechęć do polityki ochrony środowiska, którą postrzega się jako niekorzystną dla użytkownika końcowego. Tymczasem **podmioty, które czerpią korzyści z systemu, nie ponoszą kosztów, a wręcz się bogacą, przez co powiększają się nierówności** – i to pod pozorem ochrony środowiska – co jest sprzeczne z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Zagadnienia:

- Jakie są warunki tego, by ludzie mogli prowadzić zrównoważony styl życia? Kto jest za to odpowiedzialny?
- Dlaczego nieuczciwy system powiększa nierówności? Czy podobne zjawisko było pokazane w filmie?