

Greenwashing je složené slovo ze dvou anglických výrazů:

green = zelený

wash = mýt, umývat

V českém překladu bychom greenwashing označili jako „zelené vymývání (mozku)“ nebo pokrytecké lakování vlastních činů na zeleno. Greenwashing je podle definice dezinformace šířená organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe. Onou dezinformací nemusí být prostá nepravda, ale informace bez kontextu, ať už se jedná o reklamu, stranický program, udílení firemních ekologických cen, sponzoring apod.

Patří sem zejména triky, které organizace staví před spotřebitele a jejich svědomí do lepšího světla.

Čerstvou módou nadnárodních korporací je vydávat se za environmentálně a rozvojově odpovědné. Velké i malé firmy tak čím dál častěji tvrdí, že se změnily. Že založily eko-oddělení, zavedly eko-programy (např. minimalizace odpadů a označování nebezpečných produktů), začaly reagovat na ekologické obavy veřejnosti, v reklamě a marketingu se věnují ekologickým tématům a navíc sepsaly dobrovolné eko-kodexy či firemní principy. Environmentální příznivost se stává (byť okrajovou) součástí sociální normy. Odkazem na tuto normu se firmy snaží získat výrobkům přidanou hodnotu a konkurenční výhodu na trhu. Vytvoření zeleného byznysu však nezahrnuje jenom prohlášení a vyšší šetrnost části výrobků, ale i celkový ekologičtější způsob výroby a nastavení „filozofie“ celého provozu firmy.

Lidé by totiž měli svůj názor a náklonnost zakládat na přesných informacích. Měli by se naučit rozlišovat, že např. automobilky vyrábějící jeden hybridní vůz a dvacet různých modelů SUV (sportovně užitkový vůz, obvykle s vysokou spotřebou) nejsou zelené.

Nejběžnější prohřešky, které označujeme jako greenwashing jsou:

1. zatajený háček (57 % zkoumaných výrobků) – firma zdůrazní jeden environmentální prvek a zatají jiný. Například „úsporná“ elektronika může obsahovat nebezpečné materiály. Nebo výrobek je sice z eko-dřeva, ale nikde se neuvádí, jaké byly náklady na dopravu.
2. tvrzení bez důkazu (26 % výrobků) – na šamponu je napsáno, že nebyl testován na zvířatech a že je „organický“. Nenajdeme však pro to žádný důkaz, například věrohodný certifikát.
3. obecné tvrzení (11 % výrobků) – na produktu je napsáno, že je „přírodní“, „citlivý k životnímu prostředí“, „neobsahuje chemikálie“, „z přírodních složek“ a podobně. Nikde ale není uvedeno, co konkrétně se tím myslí. V přírodě se mimo jiné nachází třeba i arzenik nebo formaldehyd a „přírodní“ je koneckonců vlastně všechno.
4. tvrzení, které se nevztahuje k realitě (4 % výrobků) – na spreji je napsáno, že neobsahuje freony – jenomže ty byly zakázány už před pěknou řádkou let. Ovšem vytváří se dojem, že konkurenční výrobky freony obsahují.
5. menší zlo (1 % výrobků) – výrobek je šetrnější v rámci jinak environmentálně problematické kategorie, například „organické“ cigarety nebo „zelené“ insekticidy a pesticidy.
6. lhaní – mylně je uvedeno, že například šampon je certifikován jako organický, nebo že daný tmel je registrován v systému Energy Star.