

Greenwashing pod lupą – Polacy wypatrują ekologicznych certyfikatów

Większość konsumentów podkreśla ważność obecności środowiskowych oraz społecznych certyfikatów na opakowaniach, ale nadal tego produkty stanowią mniejszość naszego koszyka zakupowego. Coraz lepiej demaskujemy greenwashing, ale nadal drugi dorosły Polak ma problem, aby trafnie odróżnić go od rzetelnej komunikacji marketingowej – wynika z najnowszego raportu EKObaremtr zrealizowanego przez SW Research we współpracy ze Stowarzyszeniem ESG Impact Network.

ZIELONA FALA DLA MARKETINGU

Co drugi badany (53%) deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca spotkał się z reklamą lub promocją produktu lub usług, która wykorzystywała hasła ekologiczne (np. pomagamy naturze, sadzimy drzewa, nie marnuj wody, dbaj o przyrodę, chroń pszczoły). Wskaźnik kontaktu z tego typu komunikacją wzrósł w ciągu ostatnich dwóch lat o 5 punktów procentowych, a na przestrzeni ostatnich czterech – aż o 21 pkt proc. Aktywność marek w ramach „zielonego marketingu” widoczna jest również w mediach społecznościowych – co czwarty badany przyznaje, że w ciągu ostatniego roku bardzo często trafił na publikację, w której dany producent promował swoje „zielone” produkty lub informował o swoich proekologicznych działaniach w social media.

[grafika 1]

A jak pokazują wyniki badania, informacje o ekologiczności produktu mogą przynieść korzyść biznesową – istnieje bowiem wysokie prawdopodobieństwo, że spośród dwóch produktów o identycznym składzie, chętniej sięgamy po ten z „zielonym marketingiem”.

Jednym z bardziej jaskrawych przykładów tego przekonania jest fakt, że co drugi respondent jest zdania, że żywność ekologiczna jest nie tylko lepszej jakości, ale jest również smaczniejsza od żywności produkowanej standardowymi metodami. Z kolei lepszy smak w ekologicznym kontekście, to wartość, za którą wartą dopłacić - dwie trzecie konsumentów (66%) deklaruje, że istotne jest dla nich, aby produkty i usługi, z których korzystają powstawały z poszanowaniem środowiska naturalnego. Niewiele mniej, bo 57% przyznaje, że bardziej ekologiczne produkty i usługi są (dla nich zbyt) kosztowne.

Niemniej atrakcyjne w oczach konsumenta jest deklarowane zaangażowanie marek w ekologię. Dla blisko 7 na 10 badanych (68%) ważne jest to, że producenci angażują się w ochronę środowiska, a tylko co czwarty z nas (27%) żałowałby zapłacić więcej za produkt marki zaangażowanej w działania na rzecz środowiska i społeczeństwa.

[grafika 2]

Jednak, czy jest się czego bać? W końcu mówimy o zaspokojonych potrzebach konsumentów i biznesowym sukcesie producentów, czyli tzw. „win-win situation”?

CZERWONA LAMPKA U KONSUMENTA

Problem polega na tym, że komunikacyjne podpinanie się pod zrównoważony rozwój i ekologię stało się bardzo nie tylko modne, ale przede wszystkim bardzo szkodliwe. Okazuje się, „zamalowywanie na zielono” produktów lub usług, które nie mają wiele wspólnego z troską o środowisko to wprowadzanie w błąd nie tylko konsumentów, ale również inwestorów czy całej opinii publicznej. A to może skutkować spowolnieniem lub zaprzestaniem działań ukierunkowanych na walkę ze zmianami klimatu. Greenwashing - bo o nim mowa – choć niejednoznaczny definicyjnie od strony prawnej, staje się coraz bardziej zrozumiały dla polskiego społeczeństwa. W ostatniej edycji EKObarometru, wskaźnik poprawnych odpowiedzi na pytanie „Co oznacza termin greenwashing?” osiągnął rekordowy wynik 35% - najwyższy w historii dotychczasowych pomiarów.

Za intuicjami idzie coraz lepsza rozpoznawalność tego zabiegu marketingowego - blisko połowa Polaków (48%), zauważa, że dzisiejsze reklamy są pełne zbędnych treści ekologicznych. Znacznie więcej, bo blisko 7 na 10 konsumentów (68%) popiera tezę, że ekologiczne slogany wykorzystuje się jedynie w celach promocyjnych. Blisko dwie trzecie (63%) zgadza się, że większość marek traktuje działania ekologiczne jedynie jako aktywność poprawiająca wizerunek, a niemal 6 na 10 konsumentów (58%) skarży się, że firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach marketingowych.

BIO-CERTYFIKATY – LICENCJA NA EKOLOGIĘ

Nadal jednak co drugi dorosły Polak ma problem, aby trafnie odróżnić greenwashing od rzetelnej komunikacji marketingowej czy produktowej. A widać, że w polskim społeczeństwie jest chęć do edukacji ekologicznej i zwiększania poziomu pro-środowiskowej świadomości. Większość konsumentów (56%) deklaruje, że ważna jest dla nich obecność środowiskowych oraz społecznych certyfikatów i oznaczeń umieszczonych na opakowaniach. Co więcej, certyfikaty jakości oraz materiał, z którego wykonane jest opakowanie znajdują się wśród czterech kluczowych czynników wyboru między produktami, które nie różnią się od siebie ani jakością ani ceną. Co drugi konsument (53%) potwierdza, że jeśli ma taką możliwość (np. produkt jest dostępny, dysponuje odpowiednimi środkami) to chętniej sięgnie po produkt z bio-certyfikatem. Tylko 17% konsumentów twierdzi, że nie zwraca uwagi na to, czy produkty trafiające do ich koszyków podczas zakupów mają ekologiczne oznaczenia na etykietach, np. ekologiczna produkcja, brak GMO, informacja o tym czy produkt jest organiczny lub wegański. Z drugiej strony, tylko podczas gdy co czwarty (24%) konsument przyznaje, że takie oznaczenia posiada większość zakupionych przez nich produktów.

Większość respondentów deklaruje, że certyfikaty i oznaczenia ekologiczne są dla nich ważne, i często (bądź zawsze) zwracają na nie uwagę przy zakupach. To pozytywny trend w kierunku większej ekologicznej i społecznej odpowiedzialności. Widać natomiast przepaść między deklaracjami a realnymi decyzjami zakupowymi. Mimo deklaracji o ważności certyfikatów,

konsumenci mogą nie mieć do nich pełnego zaufania bądź nie znać wszystkich dostępnych oznaczeń. W UE istnieje aż 230 dobrowolnych oznakowań ekologicznych, ponad 900 systemów etykietowania w obszarze żywności, ponad 100 etykiet zielonej energii. Często nie wymagają one konkretnych danych bądź działań, są po prostu zielonym stemplem, czyli greenwashingiem. Konsumenci mogą mieć trudności z rozróżnieniem prawdziwych certyfikatów od tych niewiarygodnych i obawiać się, że są one tylko elementem strategii marketingowej – komentuje Aleksandra Majda, Członkini zarządu ESG Impact Network, komitetu ds. ESG Krajowej Izby Gospodarczej, CEO agencji Go Green. Strategy & Communication

[grafika 3]

UE: „Greenwashing, STOP!”

Jak zatem wspierać konsumentów? W sukurs ruszyła im Unia Europejska, efektem czego jest obowiązująca od 26 marca 2024 roku Unijna Dyrektywa 2024/825¹ znana również jako tzw. dyrektywa greenwashingowa. Zawiera ona wytyczne dla firm, jak uczciwie prowadzić komunikację marketingową, aby zminimalizować wrażenie, że oferowany produkt jest wytwarzany w sposób ekologiczny oraz tym samym zapewnić ochronę nie tylko konsumentom, ale i całemu środowisku naturalnemu. Z badań płynie pozytywny odbiór tego typu prawnych działań: 62% konsumentów jest zdania, że tylko mocniejsze regulacje prawne zmuszą firmy do podejmowania działań ekologicznych

Blisko dwie trzecie konsumentów (65%) uważa, że działalność dużych podmiotów gospodarczych powinna zostać objęta proekologicznymi regulacjami, bo to te firmy są najbardziej odpowiedzialne za degradację środowiska. A kto powinien w pierwszej kolejności wziąć na siebie odpowiedzialność za wyjaśnianie znaczenia umieszczanych na opakowaniach i w reklamach symboli? Zdaniem badanych, to zadanie przede wszystkim dla samych producentów (31%) np. przez projektowanie odpowiednich opakowań lub prowadzenie kampanii informacyjnych. Konsumenci są jednak świadomi konieczności ustanowienia i egzekwowania ogólnych regulacji – to właśnie rząd, jako druga odpowiedzialna instancja (według 24% obywateli), powinien wprowadzić jednolite przepisy dla wszystkich podmiotów.

Przegłoszowana niedawno dyrektywa o wzmocnieniu pozycji konsumenta w zielonej transformacji zabrania umieszczania etykiety zrównoważonego rozwoju, która nie jest oparta na oficjalnym systemie certyfikacji lub nie została ustanowiona przez organy publiczne. Zabronione będzie też składanie ogólnych oświadczeń środowiskowych, takich jak „eco” czy „natural”. Ma to ukrócić greenwashing i wprowadzanie klientów w błąd. Druga dyrektywa, potocznie zwana „green claims”, zobowiązuje przedsiębiorców do przedstawienia niezależnych dowodów (w tym naukowych) potwierdzających ich ekologiczne twierdzenia. Te będą poddawane regularnym kontrolom a za nieprawidłowości będą surowe kary – uzupełnia Aleksandra Majda

¹ Pełna, oficjalna nazwa to Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie

Nota metodologiczna:

Badanie przeprowadzono w dniach 29.04-12.05.24 techniką CAWI przez instytut badawczy SW Research na reprezentatywnej próbie 1500 Polaków w wieku 16-80 lat. EKObaremtr to jedyny w swoim rodzaju cykl badań poświęcony analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec szeroko pojętej ekologii obecnej w różnych sferach codziennego życia. Realizowany jest przez agencję SW Research nieprzerwanie od I kwartału 2020 roku. Pełna wersja raportu do pobrania: <https://ekobarometr.pl/ekobarometr-6>

Informacja o Partnerze projektu:

Stowarzyszenie ESG Impact Network to organizacja reprezentująca przedsiębiorstwa i organizacje zaangażowane w kwestie zrównoważonego rozwoju. Prowadzi działalność doradczą, szkoleniową i komunikacyjną na temat zrównoważonego rozwoju firm oraz raportowania ESG (Environment Social Governance) z uwzględnieniem obowiązujących i planowanych regulacji Unii Europejskiej i prawodawstwa krajowego. Powołuje się na dyrektywę CSRD oraz europejską taksonomię jako ważne inicjatywy prawne, coraz mocniej wpływające na działalność polskich firm.