



EKO-INOVÁCIE A GREENWASHING AKO FORMA NEETICKÉHO SPRÁVANIA SA ORGANIZÁCIÍ

ECO-INNOVATIONS AND GREENWASHING AS A FORM OF UNETHICAL BEHAVIOR OF ORGANIZATIONS

Miriam OLŠIAKOVÁ - Martina NOSÁLOVÁ - Erika LOUČANOVÁ

Abstract: Nowadays, the issue of eco-innovation is highly up-to-date and positive attitude of consumers towards this type of innovation is still growing. Consumer preferences in this area are putting pressure on manufacturers to create more space in their production program for innovations that meet the requirement of environmental effectiveness and which reduce negative environmental impacts. In order to meet current consumer demands, a lot of manufacturers try to incorporate environmental programs into their activities. Unfortunately, we can find many companies that purposely mislead consumers and use epithet “eco” with products that do not meet the required attributes and abuse consumer confidence. One of the unfair commercial practices used to deceive a consumer focusing on ecological products is greenwashing, which is the topic of this paper.

Abstrakt: Téma eko-inovácií je v súčasnosti vysoko aktuálna a pozitívny postoj spotrebiteľov k tomuto typu inovácií neustále narastá. Preferencie spotrebiteľov v danej oblasti vytvárajú tlak na výrobcov, aby vo svojom výrobnom programe vytvárali čoraz väčší priestor práve pre inovácie, ktoré spĺňajú požiadavku environmentálnej efektívnosti a vo svojej podstate znižujú negatívny vplyv na životné prostredie. V záujme vyjsť v ústrety súčasným požiadavkám spotrebiteľov sa mnohí výrobcovia snažia do svojich aktivít zakomponovať programy zohľadňujúce životné prostredie. Nájdu sa však i takí, ktorí úmyselne zavádzajú spotrebiteľov a s prívlastkom „eko“ ponúkajú produkty, ktoré nespĺňajú požadované atribúty a zneužívajú tak dôveru spotrebiteľa. Jednou z nekalých obchodných praktík, ktoré sa na zavádzanie spotrebiteľa orientujúceho sa na ekologické produkty používa, je greenwashing, ktorému sa venuje tento príspevok.

Keywords: eco-innovation, business ethics, greenwashing.

Kľúčové slová: eko-inovácie, podnikateľská etika, greenwashing.

Úvod

Inovácie sú jedným z osemnástich najdôležitejších trendov, ktoré v súčasnosti transformujú prácu s ľuďmi v podnikoch. Samotný koncept eko-inovácií je pomerne mladý. Z dôvodu zhoršovania životného prostredia sa environmentálna agenda stala dôležitou politickou témou už v 60. rokoch 20. storočia a súčasťou korporátnych stratégií (konceptia spoločenskej zodpovednosti firiem) v priebehu 90. rokov.

Eko-inováciám sa začína dostávať pozornosti až začiatkom prvej dekády 21. storočia už v oblasti spoločenskovedného výskumu, resp. praktickej hospodárskej politiky.

Literatúra uvádza viacero definícií eko-inovácií. Podľa Európskej komisie (EK) „eko-inovácie sú akékoľvek inovácie zamerané na výrazný a viditeľný pokrok smerom k cieľu udržateľného rozvoja a to prostredníctvom znižovania dopadov na životné prostredie alebo dosiahnutia efektívnejšieho a zodpovednejšieho využitia prírodných zdrojov vrátane energií.“



Pomerne často sa stretávame s definíciou eko-inovácií, na ktorej sa podpísala skupina výskumníkov Maastrichtskej univerzity. Eko-inováciu charakterizujú ako produkciu, aplikáciu alebo využívanie tovarov, služieb, výrobných procesov, organizačných štruktúr, manažérskych alebo podnikateľských modelov, ktoré sú nové pre firmu alebo užívateľov a ktorých výsledky smerujú k zníženiu environmentálnych rizík, znečistenia a negatívnych dopadov využívania zdrojov v porovnaní s existujúcimi alternatívami (Arundel – Kemp in Jeck, 2012).

Greenwashing ako forma neetického správania sa organizácií

Mnohé podniky v úsilí zapáčiť sa svojim zákazníkom realizujú pri svojej činnosti praktiky, ktoré mnohokrát majú povahu nekalej praktiky. Za nekalú obchodnú praktiku sa považuje taká, ktorá je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti alebo podstatne narušuje, alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k výrobku alebo službe, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.

Klamlivá obchodná praktika zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, pretože obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdivá, alebo akýmkoľvek spôsobom uvádza do omylu alebo môže uviesť do omylu priemerného spotrebiteľa.

Ak sú výrobky nebezpečné, alebo inak ohrozujú zdravie, bezpečnosť ľudí a životné prostredie, produkty musia byť stiahnuté z trhu. Firmy sa tomu väčšinou bránia, pretože v takomto prípade musia vynaložiť nadmerné financie a je to pre ne samozrejme nákladné.

I keď slovenská legislatíva má vypracované zákony zameriavajúce sa na ochranu spotrebiteľa, v niektorých prípadoch je na nekalé správanie obchodníkov „krátka“ a vytvára tak pre podnikateľov príležitosť používať praktiky, ktoré majú cieľene manipulovať so zákazníkom a priviesť ho tam, kde ho výrobca či predajca chce mať. Jednou z takýchto praktík je greenwashing, ktorý je úzko prepojený s pojmom eko-inovácia.

Anglický pojem „greenwashing“ znamená zavádzanie zákazníkov a verejnej mienky v oblasti firemných environmentálnych cieľov. Niektoré firmy sa snažia profilovať ako environmentálne zodpovedné a dávajú verejnosti najavo, že majú snahu o zlepšovanie svojho vplyvu na životné prostredie, aj keď v skutočnosti do jeho ochrany a zmiernenia ich vplyvu naň investujú len minimum prostriedkov, ktoré možno označiť len ako náklady na marketing. Firmy môžu použiť dva spôsoby ako manipulovať verejnou mienkou a tak sa v očiach verejnosti prezentovať ako environmentálne zodpovedné. Jedna stratégia sa zameriava na upozorňovanie na pozitívne kroky, ktoré firma prijala na zlepšenie svojho vplyvu na životné prostredie. Druhým spôsobom je budovanie „zeleného“ imidžu v konkrétnej oblasti, a firmy sa správajú skôr alibisticky ako skutočne ekologicky zmýšľajúce.

V praxi nadobúda najčastejšie greenwashing nasledovné formy:

- Zamlčanie negatívnych environmentálnych vplyvov – spoločnosti vydávajú pozitívne environmentálne vyhlásenia o svojich produktoch, no zamlčia negatívne dopady týchto produktov súvisiace s akoukoľvek fázou životného cyklu produktu (t.j. ťažby a spracovania materiálov, výroby, distribúcie, spotreby, či likvidácie), ktoré často prevažujú nad ich pozitívami a sú prezentované ako eko-inovácie.
- Niektoré firmy uverejňujú tvrdenia o environmentálnej nezávadnosti svojich produktov, ktoré sú len ťažko overiteľné pomocou dostupných zdrojov alebo treťou



stranou, a to tak, že udeľujú svojim výrobkom svoje vlastné certifikácie namiesto toho, aby siahali po objektívnych hodnoteniach nezávislých organizácií.

- Ďalší typ zavádzania spočíva vo vydávaní vyhlásení, ktoré sú príliš neurčité či všeobecné, takže zákazník má problémy s ich porozumením.
- Spoločnosť prezentuje irelevantné tvrdenia, ktoré síce môžu znieť dobre, no v skutočnosti sú však úplne nezmyselné (napr. že daný produkt je ekologický, neobsahuje určitú škodlivinu, ktoré sa v skutočnosti daných výrobkoch ani nepoužíva).
- Sú firmy, ktoré sa snažia vnieť ekologický aspekt aj do produktov, ktoré sú už vo svojej podstate škodlivé. Ide napríklad o biocigarety alebo „ekologické“ pesticídy.

Mnohé z uvedených aktivít firma realizuje tak, že pri komercializácii svojej produkcie využíva rôzne komunikačné nástroje (napríklad v podobe reklamy či Public Relations), ktorými dokáže zmanipulovať zákazníka a jeho vnímanie vybraného produktu s prídavkom „ekologický“ alebo „eko-inovácia“. Proti firmám, ktorých komunikačné aktivity možno označiť ako neetické a obsahujú v sebe prvky greenwashingu, môžu zakročiť po podaní žiadosti o prešetrenie štátne zákonodarné orgány. Na Slovensku je takým Rada pre reklamu či Slovenská obchodná inšpekcia.

Tieto štátne orgány môžu proti týmto praktikám prijať aj preventívne opatrenia – v Nórsku je zakázané používať v reklamách na automobily termíny „zelený“, „šetrný k životnému prostrediu“ a „čistý“, keďže všetky autá prispievajú ku globálnemu otepľovaniu.

Proti greenwashingu však začínajú bojovať aj samotní environmentálne uvedomelí spotrebiteľia. Významným nástrojom, pomocou ktorého sa môžu spotrebiteľia realizovať, je internetový projekt www.greenwashingindex.com. Stránku založil spolujiteľ marketingovej konzultačnej firmy EnviroMedia, Kevin Tuerff, v spolupráci s University of Oregon. Užívatelia hodnotia reklamy s environmentálnym posolstvom známkami 1 až 5, kde 1 predstavuje pravdivé, autentické tvrdenie a 5 vyložené klamstvo. Reklamy sú hodnotené na základe toho, či spĺňajú niektoré z nasledujúcich kritérií:

- Reklama zavádza svojím textom.
- Reklama klame svojím vizuálom a použitou grafikou.
- V reklame je použité tvrdenie, ktoré je vágne alebo zdanlivo nedokázateľné.
- Reklama zveličuje alebo nadhodnocuje environmentálne atribúty produktu alebo služby.
- Reklama vynecháva alebo zastiera dôležité informácie, vďaka čomu znie ekologické posolstvo lepšie než skutočne je (Ekologika.sk, 2017).

V prípade, že reklama v sebe obsahuje akýkoľvek z uvedených prvkov, považujeme ju za neetickú a vo vzťahu k spotrebiteľovi i zavádzajúcu, keďže je úmyselne vedený k vytváraniu mylného obrazu u výrobku.

Z uvedeného vyplýva, že etika v podnikateľskej činnosti má nezastupiteľnú rolu a podniku z etického správania vyplývajú mnohé výhody, ako napr.:

- zákazníková lojalita k podnikateľskej organizácii,
- dobrá reputácia prehľbuje férové a kvalitné vzťahy s investormi,
- etickým správaním sa vyhne reštrikciám, napr. pokutám a ďalším transakčným nákladom,
- pomáha priťahovať a udržiavať vysoko kvalitných zamestnancov a manažérov,
- vytvára dôveru verejnosti a má prínos pre ekonomický a kultúrny rozvoj komunity, v ktorej podnik operuje (Seknička, Putnová, 2016).



Záver

Úspech podniku súvisí nielen s intenzitou a úrovňou aktivity a iniciatívy v podnikaní, ktorého súčasťou je i inovačná činnosť podniku, ktorá posilňuje konkurenčnú pozíciu podniku na trhu, ale i so spôsobom etického či neetického jednania, ktoré podnik aplikuje vo vzťahu so svojimi záujmovými skupinami. Práve etika by mala byť „alfou a omegou“ pre manažérov pri ich inovatívnom riadení, keďže práve oni realizujú dôležité rozhodnutia v oblasti eko-inovácií. Výstupom etablovania etiky do inovatívnej činnosti by mali byť eko-inovácie, ktoré budú prijateľné nielen pre organizáciu, ale i spoločnosť, ktorá ich bude užívať a posudzovať. Práve tieto vzájomne prospešné inovácie možno považovať za úspešné a zároveň trvalo udržateľné na trhu.

PodĎakovanie

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektov 1/0640/15 “Konceptia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov“ a 1/0756/16“ Identifikácia spotrebiteľských segmentov podľa ich afinity k environmentálnym marketingovým stratégiám podnikateľských subjektov v podmienkach SR”, v rámci ktorých vznikol prezentovaný príspevok.

Použitá literatúra

- [1] ANDERSEN, M. M. *Eco-innovation – towards a taxonomy and a theory*. [on-line] [cit. 15.09.2017]. Dostupné na: <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=3150&cf=29>
- [2] EKOLOGIKA.SK. *Greenwashing - zavádzanie ohľadom firemných environmentálnych cieľov*. [on-line] [cit. 17.09.2017] Dostupné na: <http://www.ekologika.sk/greenwashing-zavadzanie-ohľadom-firemnych-environmentalnych-cielov.html>, 2017
- [3] JECK, T. *Ekologické inovácie: teoretické a hospodársko-politické súvislosti*. [online]. [cit. 15.09.2017]. Dostupné na: http://ekonom.sav.sk/uploads/journals/216_wp42_tomas_jeck_2012.pdf
- [4] KEMP,R., FOXON, T. *Measuring Eco-innovation. Typology of eco-innovation*. [on-line] [cit. 15.09.2017]. Dostupné na: <http://www.merit.unu.edu/MEI/deliverables/MEI%20D2%20Typology%20of%20eco-innovation.pdf>.
- [5] MACDONALD, CH. *The Ethics of Innovation*. [on-line] businessethicsblog.com [cit. 12. 09. 2017]. Dostupné na: <https://businessethicsblog.com/2013/02/21/the-ethics-of-innovation/>.
- [6] OECD. *Eco-Innovation in Industry: Enabling Green Growth*. Paris : OECD, 2010. 276 s. ISBN 978-92-64-07721-8.
- [7] OLŠIAKOVÁ, M., LOUČANOVÁ, E., KALAMÁROVÁ, M. *Etika v podnikaní pri tvorbe inovácií*. [online]. [cit. 15.09.2017]. Dostupné na: http://www.sjf.tuke.sk/umpadi/taipvpp/2016/index.files/files/35_Olsiakova_Kalamarova_Loucanova_Etika_podnikania.pdf
- [8] SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikaní a hodnoty trhu*. 1. vyd., Pardubice, Tiskárna v Ráji 2016, 200 s., ISBN 978-80-247-5545-8.
- [9] STRAKA M.: *Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh*, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.



-
- [10] ŠTOFKOVÁ, K.: Sieťové podnikanie. In Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike. Žilina: Žilinská univerzita, 2013, ISBN 978-80-554-0804-0, s. 25-60.

Kontakt

Ing. Miriam Olšiaková, PhD., e-mail: olsiakova@tuzvo.sk

Ing. Martina Nosáľová, PhD., e-mail: nosalova@tuzvo.sk

Ing. Erika Loučanová, PhD., e-mail: loucanova@tuzvo.sk

Technická univerzita vo Zvolene

Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

T. G. Masaryka 24

960 53 Zvolen, Slovensko