



WSZYSTKIE ODCIENIE

„WASHINGÓW”

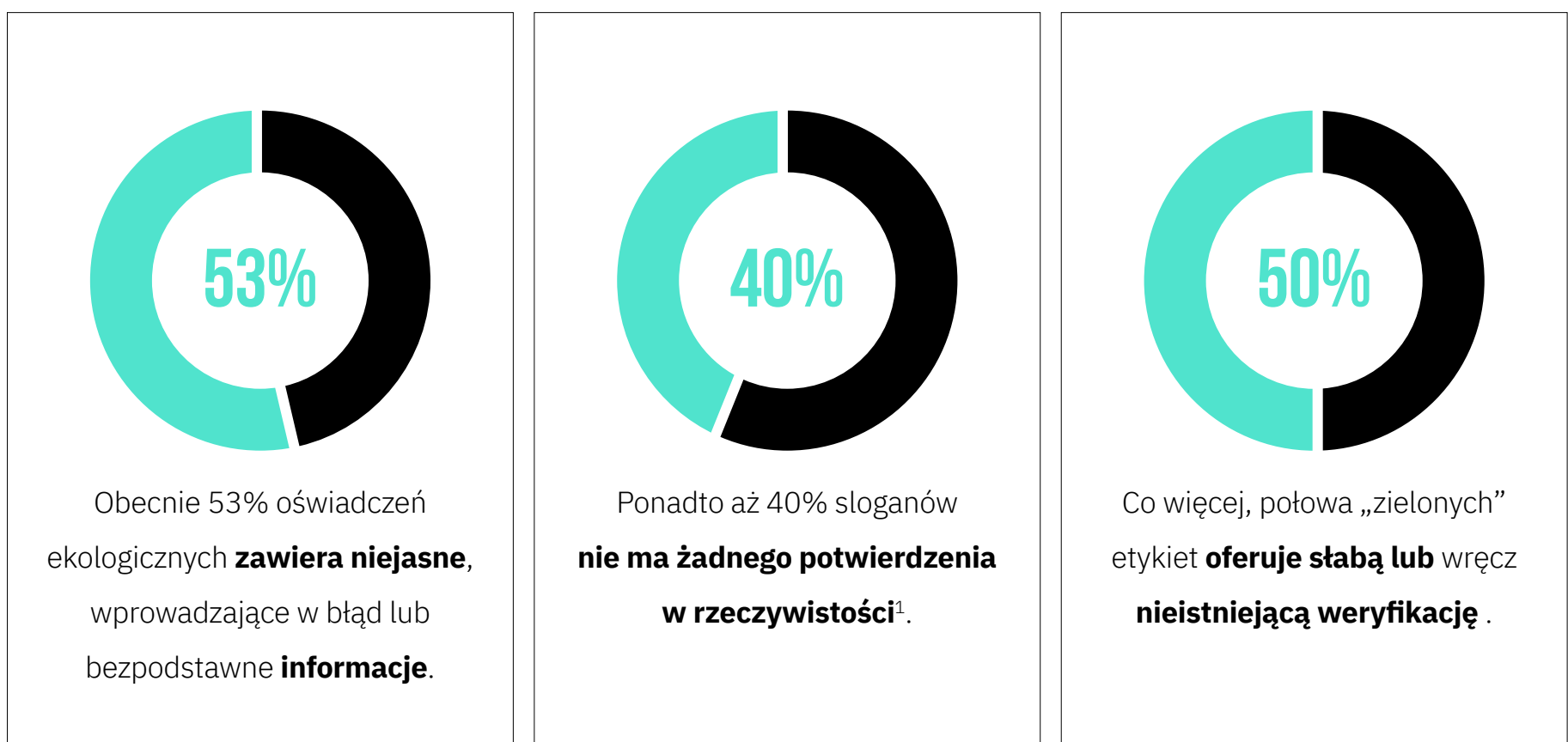
... czyli kiedy marka udaje zaangażowanie



Firmy budując swoją unikalną tożsamość, chcą opierać się na wartościach. To pozwala lepiej zakotwiczyć się w głowach konsumentów, wyróżnić się na tle konkurencji, a przy tym funkcjonować zgodnie z dyrektywą ESG. Co jednak, gdy działania gigantów są pozorne, wprowadzające w błąd, a nawet... nieprawdziwe? Tutaj zaczynają się różnego rodzaju „washingi”.

PONAD POŁOWA EKOKOMUNIKATÓW TO... DEZINFORMACJA

Według oficjalnych danych Komisji Europejskiej jesteśmy coraz częściej oszukiwani przez firmy, które kreują się na bardziej ekologiczne czy prospołeczne niż są naprawdę. Już teraz konsumentom coraz trudniej jest zrozumieć przekazy pojawiające się na etykietach czy w broszurach reklamowych dotyczące np. wpływu danego przedsiębiorstwa na środowisko.



Stąd tak ważne są dwa aspekty: nie tylko ujednolicenie kryteriów, jak informować o ochronie środowiska, ale też bardziej spójne, prawdziwe i przekładające się na rzeczywistość działania samych firm.

DLACZEGO DUŻE BIZNESY „PIORĄ” SWOJE DZIAŁANIA?

Działania proekologiczne jak wprowadzanie opakowań z materiałów ekologicznych, zmniejszenie emisyjności, ale też prospołeczne – wsparcie idei równouprawnienia czy inkluzywności – pozwalają m.in. zwiększyć przewagę nad konkurencją, która nie podejmuje takich starań.

Problem pojawia się, gdy zapewnienia o tych aspektach są kłamstwem.

Greenwashing, pinkwashing czy bluewashing – to różne odmiany pojawiających się obecnie tzw. washingów. Czym jest takie zjawisko? „**Washing**” to wprowadzające w błąd stwierdzenie lub powierzchowne działanie, którego wynikiem ma być przedstawienie firmy w jak najlepszym świetle. Różne rodzaje tzw. washingów mają zazwyczaj te same cele.

Dzięki oszustwom organizacje mają wydawać się bardziej:

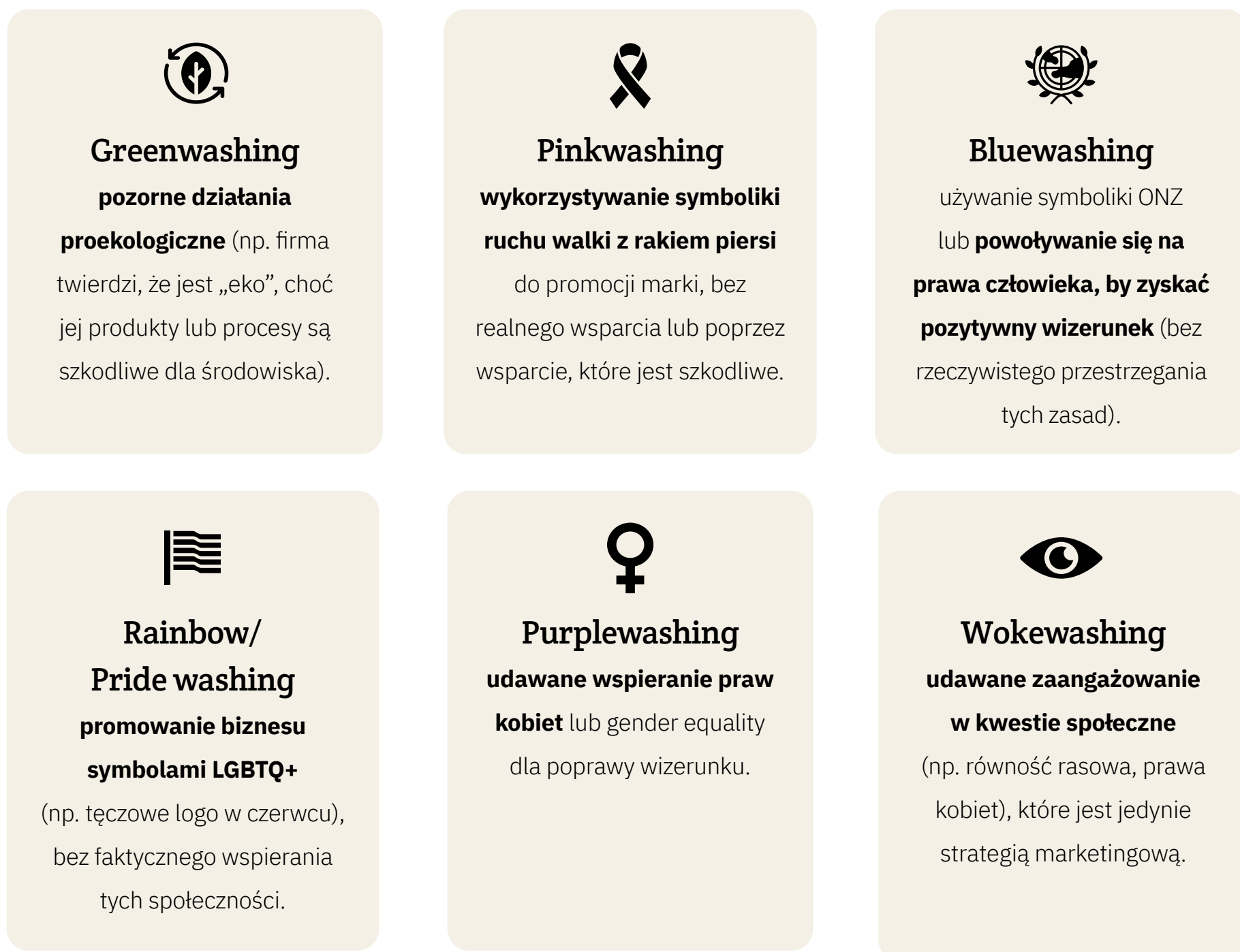


Oczywiście takie działanie ma różne konsekwencje. Z jednej strony, w krótkim terminie firma może faktycznie zdobyć większą przewagę konkurencyjną, jawić się jako bardziej atrakcyjna dla potencjalnych akcjonariuszy czy prowizorycznie spełniać narzucane na nią obowiązki. Z drugiej strony konsekwencje „washingu” mogą być katastrofalne. Firma traci zaufanie, reputację, a często klientów i pieniądze.

ZIELEŃ, RÓŻ, NIEBIESKI – WSZYSTKIE ODCIENIE „WASHINGÓW”

W dziedzinie „washingu” firmy wykazują się coraz większą kreatywnością. Obecnie wyróżnia się wiele typów takiego podejścia, które fałszywie lub w wyolbrzymiony sposób przedstawiają zaangażowanie korporacji w ważne sprawy.

Oto najczęściej pojawiające się typy „washingów”:



KARY ZA GREENWASHING

Greenwashing to jeden z najpopularniejszych rodzajów „prania”. Oszustwo ekologiczne polega na tym, że firma przedstawia się jako bardziej „zielona”, niż jest w rzeczywistości. Spektakularnym przykładem jest sprawa **jednego z dużych niemieckich banków**, który otrzymał aż 25 mln euro grzywny za greenwashing w reklamach rzekomo zrównoważonych produktów finansowych ².

Inny przypadek to firmy z rodzimego podwórka. **Giganci e-commerce i sektora dostaw w Polsce** również otrzymali greenwashingowe zarzuty ³. Ich „zielone dostawy” były bowiem fikcją. Postępowania UOKiK są prowadzone najczęściej w branży e-commerce, odzieżowej oraz kosmetycznej, a kary mogą sięgać do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

JAK NIE ZOSTAĆ UZNANYM ZA „PIORĄCEGO”?

Z oficjalnych danych wynika, że tylko 10% firm na świecie stosuje wiarygodne praktyki zrównoważonego rozwoju poparte naukowo, a aż 68% dyrektorów w USA przyznaje się do stosowania taktyk greenwashingu ⁴. Te liczby pokazują, że **przedsiębiorstwa mają spore problemy z wdrożeniem i przestrzeganiem zasad, które tak chętnie promują na swoich billboardach czy ulotkach**.

Twoja firma angażuje się w inicjatywy prospołeczne lub ekologiczne? Takie działania mogą realnie wpływać na ekosystem, w którym żyjemy. Co zrobić, aby promować swoje idee, a przy tym zminimalizować ryzyko łamania przepisów konsumentów i uniknąć np. greenwashingu?



Krok 1. **Sprawdź przekazy marketingowe w firmie**

Zweryfikuj, czy etykiety, reklamy, slogany w Twojej firmie nie obiecują klientowi zbyt wiele. Unikaj ogólników i komunikuj jasne, precyzyjne i mierzalne dane.

Krok 2. **Przygotuj wewnętrzne procedury anty-washingowe**

Opracuj sposób komunikacji i procedury chroniące firmę przed „washingami”. Bądź transparentny, ujawniaj pełne informacje o procesach produkcji, wpływie na środowisko i stosowanych materiałach.

Krok 3. **Edukuj klientów i załogę**

Informuj klientów o rzeczywistych działaniach firmy na rzecz środowiska. Przeszkól też załogę, jak przeciwdziałać problemom związanym z „washingami”, a także zwiększaj wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju i ekologii.

Krok 4. **Inwestuj w innowacje**

Wprowadzaj technologie i procesy, które zminimalizują negatywny wpływ na środowisko, pracowników czy klientów lub pomogą Twojej firmie spełniać inne ważne założenia.

Krok 5. **Przeprowadzaj audyty**

Regularnie przeprowadzaj niezależne audyty, aby zweryfikować i potwierdzić deklaracje społeczne, ekologiczne czy inne, które składa Twoja firma.

Krok 6. **Raportuj ESG**

Wprowadź raportowanie niefinansowe zgodnie z międzynarodowymi standardami, aby wykazać realne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jeśli Twoja firma nie jest zobligowana do raportów – przyjrzyj się temu tematowi dla własnej wiedzy.

Aby ustrzeżać się wszelkiego rodzaju „washingów”, należy być konsekwentnym i transparentnym. Nawet niewielkie działania mogą przynosić spektakularne efekty. Wprowadzenie modelu naprawy produktów zamiast ich utylizacji czy biodegradowalne opakowania realnie wpłyną na środowisko. **Benefity pracownicze przełożą się na lepszą kondycję psychiczną i fizyczną pracowników**, a edukacja konsumentów sprawi, że będą wiedzieli, co faktycznie kupują.

Rozważasz poszerzenie oferty o benefity pracownicze? Poznaj naszą ofertę i wprowadź nowości dla swojej załogi. [Porozmawiajmy!](#)

Przypisy:

1 https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

2 <https://www.esginfo.pl/deutsche-bank-25-mln-euro-kary-za-greenwashing-w-finansach/>

3 <https://uokik.gov.pl/ekosciema-prezes-uokik-stawia-zarzuty-allegro-dhl-dpd-i-inpost>

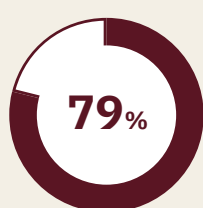
4 https://www.spiralytics.com/blog/greenwashing-statistics-compilation/?utm_source=chatgpt.com



CHCESZ SIĘ DOBRZE CZUĆ W SWOIM CIELE?

CHCESZ MIEĆ MNÓSTWO ENERGII?

A MOŻE CHCESZ ZADBAĆ O SVOJE EMOCJE I SAMOPOCZUCIE?



aktywnych fizycznie osób przyznaje,
że ruch poprawia ich samopoczucie.



o tyle wzrasta poziom szczęścia u osób,
które ćwiczą co najmniej 2 razy w tygodniu.

ĆWICZ GDZIE LUBISZ, CO LUBISZ I JAK LUBISZ!

bestseller

Karta FitProfit



- Nielimitowana liczba wejść do różnych obiektów jednego dnia
- Brak dopłat w ponad 3500 obiektach w Polsce
- Ponad 40 różnych aktywności sportowych
- Ponad 1200 rabatów na różne produkty i usługi
- Trening w każdej chwili i miejscu dzięki Strefie VanityStyle – bez dodatkowych kosztów

Karta FitSport



- 8 wejść do obiektów w miesiącu
- Ponad 2200 obiektów w Polsce
- Ponad 35 różnych aktywności sportowych
- Trening w każdej chwili i miejscu dzięki Strefie VanityStyle – bez dodatkowych kosztów



KARTA TRADYCYJNA CZY KARTA W APLIKACJI NA TELEFONIE?

Pobierz aplikację VanityStyle Next na:

Pobierz aplikację



Dołącz do świata zdrowia i dobrych emocji!
Skontaktuj się z opiekunem programu w Twojej firmie.

