



FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE



Dofinansowane przez
Unię Europejską


ZIELONA

ŚCIEMA

POD LUPĄ

JAK SKUTECZNIEJ ANGAŻOWAĆ MŁODZIEŻ - NARZĘDZIOWNIK

**FAIR
ACTION**

 **NAZEMI**

EETTI

Greenwashing, czyli ekościema na celowniku!

NARZĘDZIOWNIK DLA MŁODZIEŻY

Co się kryje za zielonymi kłamstwami? Poznaj prawdę!



W branży mody źle się dzieje. Firmy fast fashion – szybkiej mody – produkują i sprzedają ubrania w rekordowym tempie, jednocześnie ukrywając rzeczywiste koszty ponoszone przez ludzi i planetę. Przedstawiają się jako ekologiczne i odpowiedzialne, ale skąd możemy wiedzieć, czy to prawda?

W tej prezentacji znajdziesz materiały i ćwiczenia, dzięki którym poszerzysz swoją wiedzę na temat szybkiej mody i greenwashingu, a także narzędzia, które pozwolą Ci działać, aby coś w tym względzie zmienić. Nie musisz być ekspertem w omawianych kwestiach – ciekawość i otwarty umysł wystarczą!

Jak korzystać z narzędziownika?

Znajdziesz w nim wszystko, co potrzebne – przeczytaj, obejrzyj, zastanów się, dowiedz się więcej na interesujące cię tematy, porozmawiaj z innymi, a w końcu – zacznij działać na rzecz bardziej sprawiedliwej i zrównoważonej mody. O szybkiej modzie i greenwashingu dowiesz się z sekcji 1 i 2.

Zapoznaj się z materiałami, a następnie spróbuj zrobić ćwiczenia do jednego lub obu tematów. Na każdą z sekcji potrzebujesz do 30 minut.

TEMAT 1

Szybka moda i nadkonsumpcja

TEMAT 2

Greenwashing

Kiedy już poszerzysz swoją wiedzę na oba tematy, przejdź do sekcji 3 – odkryj alternatywne możliwości i znajdź inspirację do działania!

TEMAT 3

Zacznij działać!

Wszystkie ćwiczenia możesz zrobić indywidualnie, z drugą osobą albo w małej grupie. **Zaczynamy!**

Jak korzystać z narzędziownika – instrukcje dla osób prowadzących zajęcia z młodzieżą i edukatorów/edukatorek



Chcesz skorzystać z naszych materiałów, żeby przeprowadzić warsztaty lub spotkanie z młodzieżą na temat szybkiej mody i greenwashingu? Jeśli tak, jesteś we właściwym miejscu. Choć narzędziownik online został opracowany z myślą o indywidualnym użytkowaniu, można z jego pomocą zorganizować także sesje grupowe. Oto kilka propozycji:

1. Pozwól młodzieży samodzielnie zapoznać się z materiałami i bądź dostępny(-a), by służyć pomocą.
2. Przejdź przez materiały wspólnie z młodzieżą, razem odpowiedzcie na pytania w poszczególnych sekcjach. Możecie także przejrzeć wspólnie część dotyczącą podejmowania działań.

Mamy również propozycje warsztatów dotyczących tych samych tematów, które nie wymagają narzędzi cyfrowych. Znajdziesz je na naszej stronie: www.ekonsument.pl.

Gdy zdecydujecie się podjąć działania w kwestii szybkiej mody i greenwashingu, możecie podzielić się z nami rezultatami. Jeśli zamieszczacie posty w mediach społecznościowych, prosimy nas oznaczyć **@kupujodpowiedzialnie**, abyśmy mogli udostępnić informacje o Waszej aktywności.

Uwagi i informacje zwrotne na temat narzędziownika możecie przekazać nam tutaj: dominika.cieslar@ekonsument.pl

Szybka moda i nadkonsumpcja

Kupowanie ubrań – potrzeba czy pragnienie?

Zastanów się nad poniższymi pytaniami. Zapisz swoje przemyślenia lub przedyskutuj je z drugą osobą.



1. Przypomnij sobie trzy ostatnie ubrania, które dodałeś(-aś) do swojej garderoby. Co było dla Ciebie ważne, kiedy je kupowałeś(-aś)? Co brałeś(-aś) pod uwagę, gdy je wybierałeś(-aś)?
2. Dlaczego uwielbiamy modę i ubrania? Dlaczego nowe ciuchy tak bardzo poprawiają nam samopoczucie? Jakie potrzeby zaspokajamy, kupując ubrania? Możesz posłużyć się listą ludzkich potrzeb poniżej.

ROZWÓJ
WKŁAD
WOLNOŚĆ
WYBÓR
PORZĄDEK
JASNOŚĆ
WSPÓŁPRACA
BLISKOŚĆ
PRZYJAŹŃ
INTYMNOŚĆ
MIŁOŚĆ
PRZYGODA
WYZWANIE
WSPARCIE
ZABAWA
ROZRYWKA
SENS
PIĘKNO

HARMONIA
SZACUNEK
UCZCIWOŚĆ
ZAUFANIE
ĆWICZENIA
RUCH
UCZCIWOŚĆ
SPRAWIEDLIWOŚĆ
ŚWIADOMOŚĆ
KOMPETENCJE
DOSKONALENIE SIĘ
KREATYWNOŚĆ
PRZESTRZEŃ
ODPOCZYNEK
RELAKS
EMPATIA
STABILNOŚĆ

ZABAWA
PRZYNALEŻNOŚĆ
POŁĄCZENIE
AKCEPTACJA
DOCENIENIE
DOBROSTAN FIZYCZNY
PRZYJEMNOŚĆ
DZIELENIE SIĘ
RADOŚĆ
ODKRYWANIE
UCZESTNICTWO
SKUTECZNOŚĆ
POSTĘP
INTEGRALNOŚĆ
OTWARTOŚĆ
AUTENTYCZNOŚĆ
SPONTANICZNOŚĆ
BEZPIECZEŃSTWO

3. Jaka jest różnica między potrzebą a pragnieniem kupienia czegoś?

Podziel się przemyśleniami.

Potrzeby a strategie



Porozumienie bez przemocy (metoda komunikacji zapoczątkowana przez psychologa Marshalla Rosenberga) wprowadza rozróżnienie między potrzebami, a strategiami.

POTRZEBY

TO PODSTAWOWA SIŁA NAPĘDOWA KIERUJĄCA DANĄ OSOBĄ I MOTYWUJĄCA JĄ DO DZIAŁANIA. LUDZIE WE WSZYSTKIM, CO ROBIĄ, KIERUJĄ SIĘ ŚWIADOMYM LUB NIEŚWIADOMYM DĄŻENIEM DO ZASPOKOJENIA UNIWERSALNYCH POTRZEB, NIEZBĘDNYCH DO PROWADZENIA ZDROWEGO, PEŁNEGO SENSU I SATYSFAKCJONUJĄCEGO ŻYCIA. WSZYSCY LUDZIE MAJĄ TAKIE SAME POTRZEBY, ALE W RÓŻNYCH MOMENTACH ODCZUWAJĄ JE Z RÓŻNĄ INTENSYWNOŚCIĄ.

PRZYKŁADY: BEZPIECZEŃSTWO, PRZYNALEŻNOŚĆ, ODPOCZYNEK, BLISKIE WIĘZI, AUTOEKSPRESJA

STRATEGIE

TO KONKRETNE SPOSOBY ZASPOKAJANIA POTRZEB. KONKRETNĄ POTRZEBĘ MOŻNA ZASPOKOIĆ ZA POMOCĄ WIELU RÓŻNYCH STRATEGII. STRATEGIE PRZEKŁADAJĄ SIĘ NA NASZE PRAGNIENIA – TO, CZEGO CHCEMY – I CZĘSTO SĄ ZWIĄZANE Z KONKRETNĄ OSOBĄ, MIEJSCEM, ZDARZENIEM, CZASEM CZY PRZEDMIOTEM.

PRZYKŁADY: PODCZAS PRZERWY W SZKOLE MOŻNA ODPOCZYWAĆ NA RÓŻNE SPOSOBY (ODPOCZYNEK TO POTRZEBA), ALE NIE WSZYSTKIE SPOSOBY ODPOWIADAJĄ KAŻDEMU. KTOŚ MOŻE NA PRZERWIE CHCIEĆ POCZYTAĆ, ALE KOLEDZY Z KLASY BĘDĄ MU RZUCAĆ PIŁKĘ NAD GŁOWĄ (BO ICH AKURAT RELAKSUJE GRA W PIŁKĘ). KAŻDY PRÓBUJE ZRELAKSOWAĆ SIĘ MIĘDZY LEKCJAMI, ALE SPOSOBY RELAKSU NIE ZAWSZE MUSZĄ DO SIEBIE PASOWAĆ.

Jakie płyną stąd najważniejsze wnioski?

Wszystkie potrzeby i uczucia są ważne, a w tym, że chcemy wyrażać siebie przez modę nie ma nic złego. Pamiętajmy jednak, że żyjemy w świecie nadkonsumpcji, w którym już wyprodukowano wystarczająco dużo ubrań, by wszyscy na Ziemi mieli co na siebie włożyć. Warto więc umieć rozpoznać, kiedy podejmujemy decyzję o zakupie czegoś dlatego, że po prostu chcemy coś mieć (np. kupowanie dziesiątego T-shirtu mającego tę samą funkcję co pozostałe) i zastanowić się, czy nie ma innych sposobów zaspokojenia potrzeby, z której to pragnienie wynika.

Branża modowa, marketing, konsumpcja

Obejrzyj ten krótki (4-minutowy) fragment filmu: „Jak naprawdę zatrzymać szybką modę”. Cały 12-minutowy film zrealizowany przez Our Changing Climate można znaleźć na YouTube.

1



Kliknij i przejdź do filmu (fragment: 3:27 - 6:25)

2



Kliknij i przejdź do filmu (całość)



Kapitalista to ktoś, kto inwestuje w firmy, żeby osiągnąć zysk – często dzięki byciu właścicielem fabryk, ziemi lub firm.

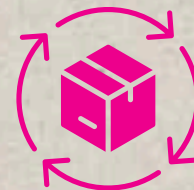
Kapitalizm to system, w którym większość fabryk, sklepów, ziemi itp. należy do osób prywatnych lub firm, które czerpią z nich zyski. Często oznacza to cięcie kosztów (np. płacenie niskich wynagrodzeń) i zachęcanie ludzi do ciągłego kupowania kolejnych rzeczy.

Jakie odczucia wzbudził w Tobie obejrzany fragment filmu? Omów je z kimś lub zapisz swoje przemyślenia. Możesz skorzystać z poniższej listy uczuć.

STRACH	ZMĘCZENIE	TROSKA	WYCISZENIE	ROZCZAROWANIE
EKSCYTACJA	SAMOTNOŚĆ	ZNIECHĘCENIE	PORUSZENIE	ZDENERWOWANIE
STRES	SMUTEK	ZNUDZENIE	ZDUMIENIE	OBOJĘTNOŚĆ
ZŁOŚĆ	NAPIĘCIE	ZRANIENIE	MOBILIZACJA	ZRÓWNOWAŻENIE
ZAGUBIENIE	ULGA	POBUDZENIE	SPOKÓJ	POJEDNAWCZOŚĆ
POBUDZENIE	WRAŻLIWOŚĆ	NIEPOKÓJ	NADZIEJA	ZAINTERESOWANIE
BEZRADNOŚĆ	ŻARLIWOŚĆ	CIEKAWOŚĆ	OTWARTOŚĆ	NIEZADOWOLENIE
PEWNOŚĆ	FRUSTRACJA	PEWNOŚĆ	ROZLUŻNIENIE	ZNIECIERPLIWIEŃ
WDZIĘCZNOŚĆ	INSPIRACJA	RADOŚĆ	ZADOWOLENIE	ROZDRAŻNIENIE
ZASKOCZENIE	EKSCYTACJA	ŻARLIWOŚĆ	PRZYTŁOCZENIE	DEZORIENTACJA

Dla przypomnienia: Możesz odczuwać teraz różne emocje. Wszystkie te uczucia są równoprawne. Jeśli potrzebujesz chwili przerwy, oddechu, chcesz wyjść na zewnątrz, pozwól sobie na to.

Gracze w globalnym łańcuchu dostaw odzieży



Jakich uczestników globalnego łańcucha dostaw odzieży rozpoznajesz w obejrzanym filmie?

Zaznacz odpowiednie podmioty.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ty | <input type="checkbox"/> Dzieci |
| <input type="checkbox"/> Politycy, decydenci | <input type="checkbox"/> Właściciele fabryk |
| <input type="checkbox"/> Rolnicy | <input type="checkbox"/> Kapitałiści |
| <input type="checkbox"/> Osoby kupujące ubrania | <input type="checkbox"/> Influencerzy |
| <input type="checkbox"/> Firmy odzieżowe | <input type="checkbox"/> Właściciele globalnych marek odzieżowych |
| | <input type="checkbox"/> Pracownicy branży tekstylnej |

Jak duży wpływ i jakie możliwości zmiany przemysłu odzieżowego mają poszczególni gracze? Uszereguj podmioty w kolejności od najmniej do najbardziej wpływowych.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Konsumenci | <input type="checkbox"/> Menedżerowie firm odzieżowych |
| <input type="checkbox"/> Obywatele | <input type="checkbox"/> Inwestorzy/akcjonariusze firm odzieżowych |
| <input type="checkbox"/> Unijni decydenci polityczni | <input type="checkbox"/> Krajowi decydenci polityczni |
| <input type="checkbox"/> Właściciele fabryk | <input type="checkbox"/> Pracownicy przemysłu odzieżowego |
| <input type="checkbox"/> Influencerzy | <input type="checkbox"/> Rolnicy uprawiający bawełnę |
| | <input type="checkbox"/> Sklepy i sprzedawcy detaliczni |

Czy chcesz kogoś usunąć lub dodać do tej listy? Gdzie na niej widzisz siebie?

Na branżę odzieżową składa się wiele różnych osób i firm, ale władza, wpływy i możliwości nie rozkładają się równomiernie. Większość kontroli skupia się w rękach zaledwie kilku największych marek i ich właścicieli.

Jednak warto pamiętać, że Ty też masz narzędzia, by zmieniać rzeczywistość. Jako konsument(ka) i obywatel(ka) możesz wpływać na zachowanie przedsiębiorstw – bezpośrednio i pośrednio.

Możesz zabrać głos, zadając pytania lub punktuąc firmy w mediach społecznościowych. Możesz także działać na rzecz zmian, głosując w wyborach lub kontaktując się z politykami ustanawiającymi prawa, których firmy muszą przestrzegać. Więcej na ten temat znajdziesz w dalszej części narzędziownika.

Ale zanim podejmiemy działania, musimy zrozumieć, co firmy rzeczywiście robią, żeby zmieniać świat na lepsze, a co jest tylko działaniem pozornym, tzw. greenwashingiem. Dzięki temu będziemy wiedzieć, na co skierować energię i kogo rzeczywiście trzeba pociągnąć do odpowiedzialności.

Na koniec kilka pytań, nad którymi warto się zastanowić:

- Gdybyś miał(a) taką możliwość, co byś zmienił(a) w branży modowej?
- Co najbardziej zapamiętałeś(-aś) z tematu tej sekcji? Jaki jest Twój główny wniosek?
- Dlaczego uwielbiamy modę i ubrania? Dlaczego potrafią one sprawić, że tak dobrze się czujemy?
- W jaki sposób możemy poczuć się podobnie bez nadmiernej konsumpcji?

Podziel się przemyśleniami.

Chcesz dowiedzieć się więcej?

Zapoznaj się z tymi artykułami i filmami:



Kliknij i przejdź do materiału

- Krótki artykuł na temat potrzeb i strategii
- Krótki film wyjaśniający różnicę między potrzebami a strategiami
- Krótki film o tym, jak firmy fast fashion skłaniają nas do zakupów
- O tym, dokąd ostatecznie trafiają ubrania fast fashion
- Film na temat nadkonsumpcji i jej przyczyn

TEMAT 2

Greenwashing



Analiza zdjęć – ćwiczenie

Przyjrzyj się zamieszczonym zdjęciom i zastanów się nad poniższymi pytaniami. Zapisz swoje przemyślenia lub przedyskutuj je z drugą osobą. Dopiero później otwórz i przeczytaj opisy na kolejnej stronie.

- Co widzisz na zdjęciach? Czy są na nich jakieś produkty? Czy kupił(a)byś je? Dlaczego tak lub nie?
- Jakie odczucia budzą w Tobie te zdjęcia? Możesz skorzystać z listy uczuć na [stronie 5](#).



- Czy spotykasz się z podobnymi zdjęciami w reklamach i innych materiałach marketingowych firm? Dlaczego Twoim zdaniem tak się dzieje?
- Czy ma to znaczenie, jakie zdjęcia są wykorzystywane w reklamach i materiałach marketingowych? Dlaczego?

1

Bardzo podobne zdjęcia wykorzystywane są w reklamach i raportach firm modowych w kontekście zrównoważonego rozwoju. Marki odzieżowe często mówią o swoich działaniach w tym zakresie, a w materiałach reklamowych i komunikacyjnych pokazują ładne zdjęcia natury. Ale gdzie i w jaki sposób naprawdę powstają ich produkty? Skąd pochodzą niezbędne surowce?

2

Zdjęcie przedstawia pole bawełny. Bawełna to drugi najczęściej wykorzystywany materiał do produkcji odzieży, zaraz po poliestrze. Jej największymi producentami są Indie i Chiny, gdzie często jest uprawiana w suchych regionach, mimo że zarówno do samej uprawy, jak i do przetwarzania włókien potrzeba dużo wody. Prowadzi to do wyczerpywania lokalnych zasobów wodnych, wysychania studni, zanikania całych rzek i jezior. Ponadto powszechne stosowanie chemicznych nawozów i pestycydów odbija się negatywnie na rolnikach, pracownikach na polach, a także lokalnej ludności, powodując liczne zatrucia, choroby i zgony.

3

Kupiłeś(-aś) koszulkę, która przysłała w biodegradowalnym opakowaniu? W rzeczywistości opakowanie to tylko niewielka część całego wpływu produktu na środowisko – najwięcej zasobów zużywa się na samo wyprodukowanie koszulki. Poza tym informacja, że torebka jest biodegradowalna, skupia naszą uwagę na końcu cyklu życia materiału, ale co wiemy o procesie produkcji? Czy jest zrównoważony, przyjazny środowisku? Na opakowaniu mogą być umieszczone niejasne symbole, oznaczenia i fikcyjne certyfikaty, żeby stworzyć wrażenie bardziej zrównoważonego czy ekologicznego produktu, ale czy podano jakieś szczegóły na ich temat?

4

Brązowe i zielone odcienie, wygląd materiału sugerujący pochodzenie z surowców wtórnych, elementy z materiałów z recyklingu – w ten sposób tworzy się wrażenie, że produkt jest zrównoważony czy ekologiczny. Firmy robią to celowo, bo wiedzą, że konsumenci szukają wyrobów bardziej przyjaznych środowisku. Dobrym przykładem są tutaj produkty jednorazowe z surowców z recyklingu lub biodegradowalne. Nawet jeśli ulegają rozkładowi na koniec użytkowania, ich wyprodukowanie nadal wymaga zużycia zasobów naturalnych i powoduje emisję dwutlenku węgla.

Czy to greenwashing?

Być może zauważyłeś(-aś), że w reklamach często pojawiają się obrazy, słowa i twierdzenia odnoszące się do pozytywnego wpływu danego produktu na środowisko. Jednak w marketingu nie wszystko jest dozwolone. Twierdzenia na temat zrównoważonego rozwoju czy ekologiczności nie powinny wprowadzać konsumentów w błąd. Jeśli firma próbuje przedstawić produkt lub usługę jako bardziej odpowiedzialne, niż są w rzeczywistości, to stosuje **greenwashing** (zwany też ekościemą).

Aż 42% wszystkich przeanalizowanych przez Komisję Europejską twierdzeń na stronach internetowych przedsiębiorstw o „zielonych” produktach jest przesadnych, nieprawdziwych lub wprowadza w błąd. Mówimy więc o zjawisku o znaczącym zasięgu!

Greenwashing kryje się w ogólnikach i niejasnościach



Greenwashing może być trudny do wykrycia. Często opiera się na wyolbrzymianiu pewnych szczegółów dotyczących produktu, produkcji czy działalności firmy, pomijaniu niektórych faktów i stosowaniu ogólnikowych lub niejednoznacznych sformułowań.

Co to właściwie znaczy „wyprodukowane z poszanowaniem natury”? Albo jakiej części produktu czy procesu produkcji dotyczy deklarowana „neutralność węglowa”? Te określenia ładnie brzmią, ale tak naprawdę niewiele znaczą.

Warto też uważać na bardziej konkretne sformułowania! „Wyprodukowane w 100% z materiałów z recyklingu” wskazuje, że produkt w całości został wytworzony z surowców wtórnych. Natomiast „wyprodukowane z materiałów z recyklingu” może oznaczać, że z recyklingu pochodzi w rzeczywistości tylko niewielka część zastosowanych surowców.

Nie zapominajmy o prawach człowieka



Reklamy często koncentrują się na wpływie produktów na środowisko. Jeśli marketing skupia się jednak wyłącznie na skutkach dla klimatu i planety, pomijane są inne istotne aspekty.

W jakich warunkach produkty zostały wytworzone? Kto je wykonał i w jakim kraju? Czy wzięto pod uwagę prawa człowieka i prawa pracowników?

Wiele produktów konsumpcyjnych wytwarzanych jest w tzw. „krajach podwyższonego ryzyka”, w których istnieje wysokie prawdopodobieństwo nieprzestrzegania praw pracowniczych, takich jak zapewnienie godnej płacy i bezpiecznych warunków pracy. Tymczasem bez poszanowania tych i innych praw człowieka w całym łańcuchu dostaw nie można mówić o odpowiedzialnym produkcie.

Kiedy więc oceniamy na przykład bawełnianą koszulkę, czy jest ona faktycznie produktem odpowiedzialnym, powinniśmy wziąć pod uwagę również następujące kwestie:

- W którym kraju uprawiano bawełnę?
- Kto zbierał bawełnę i ile mu za to zapłacono?
- W jakich warunkach tkano i farbowano przędzę bawełnianą?
- Kto i gdzie uszył produkt końcowy?

Lista kontrolna



➔ 1. Ogólniki bez uzasadnienia

Wyprodukowane z poszanowaniem środowiska? Czyli właściwie jak? Greenwashing często polega na stosowaniu słów i sformułowań, których znaczenie jest niejasne albo można je różnie interpretować.

Jeśli w reklamie padają ogólne lub wieloznaczne określenia, takie jak „odpowiedzialny”, „ekologiczny”, „zielony” czy „zrównoważony”, powinny one być uzasadnione. Oczywiście na przedstawiane argumenty także należy patrzeć krytycznym okiem.

➔ 2. Wyolbrzymianie skali

Firma może próbować zwrócić uwagę konsumentów na jakiś drobny aspekt odpowiedzialności środowiskowej. Na przykład opakowanie: produkt może być reklamowany jako ekologiczny, bo jest opakowany w biodegradowalny materiał. Ale opakowanie to w rzeczywistości tylko niewielka część całego wpływu na środowisko – ważniejsze jest oddziaływanie samego procesu produkcyjnego.

➔ 3. Oznaczenia i certyfikaty

Oceniając różne certyfikaty i oznaczenia na produktach, mające świadczyć o odpowiedzialności firmy, warto kierować się zdroworozsądkową zasadą: certyfikat wydany przez zewnętrzny, niezależny organ jest bardziej wiarygodny niż oznaczenie czy certyfikat stworzony przez samo przedsiębiorstwo. Kryteria przyznawania danego certyfikatu powinny być ambitne i dostępne publicznie, a ich wdrażanie – monitorowane i oceniane przez kogoś z zewnątrz, spoza certyfikowanej firmy. Tak działa na przykład system certyfikacji Fairtrade. Wszystkim certyfikatom i oznaczeniom należy przyglądać się krytycznie: sam fakt, że przedsiębiorstwo się nimi chwali, nie musi oznaczać, że wszystko jest w porządku. Firma powinna także otwarcie mówić o ewentualnych problemach społecznych i środowiskowych dotyczących produkcji oraz o sposobach i harmonogramie ich rozwiązywania.

➔ 4. Tworzenie skojarzeń za pomocą kolorów i obrazów

Błękitne niebo, zielona trawa, śmiejące się dziecko, pasąca się spokojnie krowa... Stop! Takie obrazy są często wykorzystywane do stworzenia wrażenia naturalności produktu z jednej strony i dobrostanu zwierząt z drugiej. Na ogół kolor zielony tworzy skojarzenia z ekologią i przyjaznością dla środowiska, biel i błękit symbolizują czystość, a brązowy materiał opakowaniowy łatwo powiązać z recyklingiem, a także z ziemią. Jednak użyte obrazki i barwy wcale nie muszą oznaczać, że dany produkt jest faktycznie zrównoważony.

➔ 5. Transparentność i zgodność z faktami

Oczywiste jest, że jeśli dane twierdzenie ma nie być greenwashingiem, musi być prawdziwe. Nie może wprowadzać konsumentów w błąd przez niezgodność z faktami, brak precyzji, niejasność, ogólnikowość czy niejednoznaczność.

Godne zaufania twierdzenie dotyczące ekologiczności lub odpowiedzialności produktu, usługi czy firmy powinno informować nas, na czym dokładnie polega to, że mniej szkodzą środowisku i bardziej dbają o poszanowanie praw człowieka.

Greenwashing w reklamach – ćwiczenie

Przyjrzyj się poniższym fikcyjnym reklamom. Spróbuj wskazać miejsca, które wydają Ci się problematyczne lub mogą wprowadzać w błąd. Zastanów się, dlaczego są to przykłady greenwashingu. Zapisz swoje przemyślenia lub przedyskutuj je z drugą osobą. Nasze uwagi znajdziesz pod zdjęciami.



A



Wzmianki o neutralności węglowej, ujemnym śladzie węglowym czy offsecie węglowym (równoważeniu emisji dwutlenku węgla) są coraz częstsze.

- > Czy jednak, biorąc pod uwagę emisje CO₂ generowane przez przemysł odzieżowy, firma może być faktycznie neutralna węglowo, jeśli co miesiąc w jej sklepie internetowym pojawiają się nowe kolekcje ubrań? Albo jeśli dostawy i zwroty produktów zawsze są darmowe?
- > Istotna kwestia: Jak firma definiuje i oblicza neutralność węglową?

B



W reklamach często jest mowa o recyklingu i materiałach z surowców wtórnych.

- > Uzasadnieniem dla określenia „przyjazne dla klimatu” i „bardziej odpowiedzialne” ma być wykorzystanie plastikowych butelek w produkcji.
- > Istotna kwestia: Jak duża część materiału została zastąpiona surowcem z recyklingu plastikowych butelek? Jaki rzeczywisty wpływ ma taka produkcja na klimat, środowisko i sytuację pracowników?

UWAGA! Firmy zmieniają strategie greenwashingu!

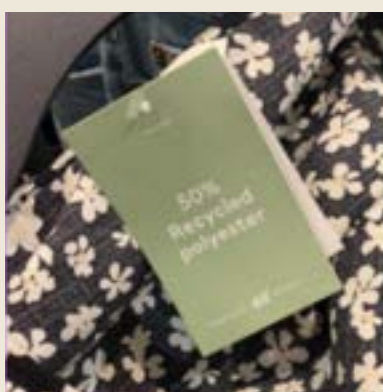
Warto zauważyć, że greenwashing cały czas się zmienia. Istnieją już regulacje prawne, które starają się na niego reagować – to dobrze. Nie sprawiają one jednak, że greenwashing całkowicie zniknie, ale będzie przybierał nowe formy. Choć najgorsze praktyki zostały ukrócone, firmy potrafią wynajdować luki w przepisach. Pozostaje też główny problem nadmiernej konsumpcji: „zielony” produkt nadal może być niepotrzebnym zakupem, nawet jeśli sprzedająca go firma nie jest bezpośrednio winna greenwashingu.



Case H&M: Conscious and Consciuous Choice



2019



2023



2024

Source: Eetti ry

Dobrze wiedzieć:

Jeśli widzisz w reklamie jakiegoś produktu greenwashing, możesz poinformować o tym firmę. Takie informacje zwrotne są często najskuteczniejszym sposobem skłonienia przedsiębiorstw do zmiany ich praktyk na lepsze. Odpowiedzialna firma słucha swoich klientów, dlatego warto przekazywać tego rodzaju uwagi. Odwiedź stronę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

- Jak możesz wykorzystać wiedzę, którą uzyskałeś(-aś) w tej sekcji narzędziownika?
- Które informacje były dla Ciebie nowe lub zaskakujące?
- Jakie odczucia wywołuje w Tobie greenwashing stosowany przez firmy?
- Co byś zmienił(a) w związku z tymi praktykami?

Zacznij działać!



I Ty możesz zostać aktywistą/aktywistką

Nie musisz mieć doświadczenia, wystarczy chęć działania. Ta sekcja narzędziownika pomoże Ci wybrać aktywność pasującą do tego, ile masz czasu, jakimi środkami dysponujesz i jakie masz zainteresowania.

Wypróbuj nasz quiz, żeby sprawdzić, jakim typem aktywisty/aktywistki jesteś – a następnie przejdź do dalszej części, gdzie znajdziesz pomysły na różne działania lub alternatywne sposoby konsumpcji, które nie wiążą się z rabunkową eksploatacją planety i wyciskiem ludzi.

QUIZ: Jakim typem aktywisty/aktywistki jesteś?

Pytanie 1: Jak zazwyczaj reagujesz, kiedy coś jest w Twoim odczuciu niesprawiedliwe lub nie takie, jak być powinno?

- A. Piszę/udostępniam coś na ten temat online – inni muszą się o tym dowiedzieć.
- B. Zaczynam szukać sposobów, żeby to naprawić lub zmienić.
- C. Chcę porozmawiać o tym z innymi i zrobić coś razem.
- D. Staram się wymyślić jakiś ciekawy, zabawny sposób, w jaki można na to zareagować.
- E. Zadaję pytania, aż zrozumiem, kto jest za to odpowiedzialny.
- F. Chcę wiedzieć, jakie są reguły, które za tym stoją – i jak je zmienić.

Pytanie 2: Który z poniższych opisów najlepiej pasuje do Twojej roli w projekcie grupowym?

- A. Pilnuję, żeby projekt dobrze wyglądał i przyciągał uwagę.
- B. To ja buduję, naprawiam, tworzę nowe rzeczy.
- C. Motywuję innych i mobilizuję do działania.
- D. Mam kreatywne pomysły, które innym się podobają.
- E. Analizuję, sprawdzam fakty, dociekam szczegółów.
- F. Pamiętam o całościowym obrazie i pilnuję, żeby wszystko było fair.

Pytanie 3: Twoja supermoc to...

- A. Opowiadanie historii tak, że inni naprawdę słuchają.
- B. Przerabianie starych rzeczy na coś ekstra,
- C. Mówienie o czymś głośno, nawet jeśli to niewygodny temat.
- D. Nakręcanie ludzi, żeby spróbowali czegoś nowego.
- E. Wyłapywanie rzeczy zapisanych drobnym druczkiem albo podwójnych standardów.
- F. Zachowywanie spokoju i logicznego myślenia, kiedy sprawy się komplikują.

Pytanie 4: Jakie działanie wydaje Ci się najfajniejsze?

- A. Zaprojektowanie mocnego materiału wizualnego lub komunikatu.
- B. Zrobienie czegoś nowego z czegoś starego.
- C. Bycie częścią grupy mającej wspólny cel.
- D. Wymyślenie wyzwania i obserwowanie, kto do niego dołączy.
- E. Wywarcie presji na firmę, żeby wytłumaczyła swoje postępowanie.
- F. Spotkanie się z decydentami i wytknięcie im – z szacunkiem – błędów lub zaniechań.

Pytanie 5: Który przedmiot najbardziej do Ciebie pasuje?

- A. Lampa pierścieniowa i statyw do telefonu.
- B. Igła z nitką albo pistolet do kleju.
- C. Megafon.
- D. Słoik pełen kart z wyzwaniami lub pomysłami.
- E. Notatnik z podkreślonymi faktami.
- F. Teczka z napisem „Polityka i strategia”.

WYNIKI: Jakim typem aktywisty/aktywistki jesteś?



Mistrz/Mistrzynie mediów społecznościowych (większość odpowiedzi A)

Jak nikt potrafisz rozpałcić dyskusję w cyfrowym świecie. Szerzysz świadomość i wiedzę za pomocą rolek, wątków i wiralowych infografik. Tworzone przez Ciebie treści są w równej mierze stylowe i przyciągające uwagę – a kiedy zdarzy się coś podejrzanego, obserwujący Twoje profile na pewno o tym usłyszą. „Lajki są fajne, ale wywieranie wpływu fajniejsze”.



Marzyciel/Marzycielka zrób-to-sam(a) (większość odpowiedzi B)

Tworzysz zmianę – w sensie dosłownym. Naprawiasz, przerabiasz, szyjesz, a każde dzieło powstaje w zgodzie z Twoimi wartościami. Szybka moda nie ma z Tobą szans.

„Moim narzędziem oporu jest przybornik krawiecki”.



Człowiek czynu ulicznego (większość odpowiedzi C)

Czujesz, że żyjesz tam, gdzie dużo się dzieje – na ulicach. Protesty, petycje, megafony i budowanie ruchu społecznego to Twój język miłości.

„Jeśli nie krzyczę, to pewnie milczący protest”.



Kapitan/Kapitanka wyzwanie (większość odpowiedzi D)

Zmieniasz aktywizm w wydarzenie towarzyskie i dobrą zabawę. Czy to wyzwanie w rodzaju „Dzień bez kupowania”, czy impreza z wymianą ubrań, potrafisz sprawić, że ludzie zbliżają się do siebie i czują, że zmiany są w zasięgu ręki.

„Jeśli wszyscy zrobimy coś małego, powstanie coś wielkiego”.



Detektyw/Detektywka na tropie ekościemy (większość odpowiedzi E)

Jesteś trochę jak detektyw(ka), a trochę jak policjant(ka) przesłuchujący(-a) podejrzanego. Czytasz metki, etykiety, raporty i wytrwale piszesz do firm, dopóki nie przyznają się do nieuczciwych praktyk. Żadna firma dopuszczająca się greenwashingu nie może czuć się bezpieczna.

„Transparentność nie jest jedną z opcji do wyboru, to absolutne minimum”.



Talent polityczny (większość odpowiedzi F)

Uważasz, że trzeba naprawić system – i masz pomysły, jak to zrobić. Piszesz petycje, lobbujesz, zadajesz trudne pytania i nawołujesz do wprowadzenia niezbędnych zmian wprawie oraz do jego skutecznego egzekwowania.

„Zmieńmy reguły, zmieńmy grę”.



Miks (gdy żadna inna kategoria nie zdobyła większości)

Nie mieścisz się w jednej szufladce i właśnie w tym tkwi Twoja siła. Czasem jesteś na czele grupy, czasem działasz praktycznie, czasem strategicznie, a czasem twórczo. Dostosowujesz się do tego, czego potrzeba, i pomagasz utrzymać wszystko w ruchu. Twoja moc? Umiejętność zmiany ról i pokazywanie, że aktywizm działa najlepiej, gdy różne style łączą się w jedno.

„Jesteś aktywistą, który potrafi wszystko.”

A teraz... do dzieła!

Skoro już wiesz, jaki rodzaj aktywizmu najbardziej Ci odpowiada, poniżej znajdziesz pomysły na to, co możesz zrobić.

Większość działań możesz wykonać samodzielnie lub z innymi.

Uwaga: te kategorie są elastyczne i często się przenikają, a różne działania wymagają różnych umiejętności.

Jak i gdzie chciał(a)byś działać?

1. Działania strategiczne

- **Podpisuj petycje wzywające firmy do odpowiedzialności społecznej i środowiskowej**

Przejdź do kampanii realizowanych przez Clean Clothes Campaign

- **Pisz do ustawodawców**

Skontaktuj się z lokalnymi lub krajowymi ustawodawcami, pytając o ich stanowisko w interesujących Cię kwestiach i plany w tym zakresie, a także apeluj o bardziej zdecydowane działania.

- **Zgłaszaj greenwashing**

Pisz bezpośrednio do firm, zadawaj pytania, dociekaj. Wszelkie przypadki greenwashingu możesz zgłaszać do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, poprzez formularz online lub drogą mailową.

- **Zorganizuj webinarium**

Zaproś do udziału ekspertów(-ki) i/lub aktywistów(-ki). Skontaktuj się z nami, a zapewnimy wsparcie i poradzimy, do kogo się zwrócić. Kontakt: info@ekonsument.pl

- **Dziel się wiedzą**

Zorganizuj stoisko informacyjne z odpowiednimi materiałami w szkole lub przy okazji jakiegoś wydarzenia w Twojej miejscowości.

2. Działania praktyczne

- **Stosuj upcykling**

Napraw i ulepsz stare ubranie albo zmień je w coś zupełnie innego.

- **Znajdź alternatywę dla kupowania nowych ubrań**

Link do dokumentu z alternatywnymi możliwościami

- **Zorganizuj wymianę ubrań ze znajomymi lub sąsiadami**

1. Zbierz ekipę i ustalcie datę oraz miejsce, np. park, szkołę lub centrum kultury. Zaprosicie do udziału znajomych, koleżanki i kolegów ze szkoły lub lokalną społeczność.
2. Poproście uczestniczki i uczestników o przyniesienie czystych ubrań w dobrym stanie, których już nie noszą. Posortujcie ubrania według rozmiarów lub stylu – łatwiej i przyjemniej będzie je wybierać.
3. Porozwieszajcie i poukładajcie ubrania tak, żeby powstał minisklep. Wymieniajcie się ubraniami, przymierzajcie, wymyślajcie stylizacje i dobrze się przy tym bawcie! Wymianę zakończcie muzyką, przekąskami i rozmowami.



Jak i gdzie chciał(a)byś działać?

3. Działania kreatywne

- **Udostępniaj w mediach społecznościowych treści na temat szybkiej mody i greenwashingu**

Zacznij od obserwowania profili, które promują zrównoważony rozwój, odpowiedzialną produkcję i konsumpcję, takich jak:

[@kupujodpowiedzialnie](#),

[@labourbehindthelabel](#),

[@cleanclothescampaign](#)

i udostępniaj sprawdzone, wiarygodne informacje. Następnie przejdź do tworzenia własnych treści. W swoich postach o markach odzieżowych taguj firmy oraz organizacje zajmujące się tą tematyką, aby przyciągnąć ich uwagę,

- **Bierz udział w wyzwaniach online dotyczących bardziej zrównoważonego stylu życia**

Albo jeszcze lepiej stwórz i rozpropaguj własne! Na przykład: „Kupowanie maksymalnie 5 sztuk ubrań rocznie” czy „Miesiąc bez kupowania ubrań”.

- **Napisz artykuł o greenwashingu i/lub fast fashion**

– do gazetki szkolnej, lokalnego biuletynu lub gazety krajowej.

4. Działania bezpośrednie

- **Zadawaj pytania**

Wejdź do sklepu i zapytaj bezpośrednio o warunki pracy, pochodzenie produktów lub działania chroniące środowisko.

- **Kontaktuj się bezpośrednio z markami odzieżowymi**

Pisz do marek odzieżowych, mailem lub w mediach społecznościowych, z bezpośrednimi pytaniami o płace pracowników, warunki pracy, emisje CO2 itp.

- **Zorganizuj akcję uliczną**

Wyjdź z innymi na ulicę – zorganizuj protest, happening lub dołącz do takiego wydarzenia. [Tutaj](#) znajdziesz informacje jak przeprowadzić akcję uliczną.



Podziel się efektami!

O każdym przeprowadzonym działaniu opowiedz innym! Możesz nas oznaczać w mediach społecznościowych – dzięki temu będziemy mogli śledzić efekty Twoich wysiłków i Cię dopingować. Możesz także dołączyć do nas jako wolontariusz(ka) albo zapisać się na nasz newsletter.



FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE



Dofinansowane przez
Unię Europejską

ZIELONA ŚCIEMA POD LUPĄ

Narzędziownik został stworzony w ramach projektu Erasmus+
pt. „Walk the green talk – Better methods to engage youth on greenwashing”
(2023-2-SE02-KA220-YOU-000178612).

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską. Wyrażane treści i opinie są jednak wyłącznie opiniami twórców i nie odzwierciedlają stanowiska Unii Europejskiej ani Szwedzkiej Agencji ds. Młodzieży i Społeczeństwa Obywatelskiego (MUCF). Ani Unia Europejska, ani instytucja finansująca nie ponoszą odpowiedzialności za przedstawione treści.

**FAIR
ACTION**

 **NAZEMI**

EETi