

## Cele șapte păcate ale *greenwashing*<sup>1</sup> -ului

M. Drăgoi

Drăgoi, M., 2016. The seven sins of greenwashing. Bucov. For. 16(2): 155-159.

**Abstract.** This editorial tackles a problem the Romanian forestry journals have never dealt with: the greenwashing phenomenon. After a brief excursion into the communication clichés consciously or unconsciously delivered by the media to the public, we have scrutinized the seven sins of greenwashing, found into the forestry sector or promoted by the public authority responsible for environmental protection. The first sin we have found refers to the hidden trade-offs and the best example in this respect is the stumpage price. Being too high, neither the forest administrator/owner nor the contractor pays attention to the quality of the harvesting process, compromising the natural regeneration, destroying the upper soil and triggering erosion processes. Lack of evidence about the misbehavior of forest inspectors or unsubstantiated allegation when it comes to the ones responsible with forest regime supervision is the second sin, followed by the sin of vagueness. The best example of vague statement is the concept of favorable conservation status, barely defined for species but hard to define for large habitats. The sin of worship false labels goes along with the forest management planning system still stuck to the sustained yield principle even for very small forest ownerships, unable to produce steady annual yields simply because a regular age structure cannot be ever reached. The sin of irrelevance was exemplified by the paper waste that follows each public awareness campaign based on colorful flyers, personalized plastic ballpoint pens, folders and so on. Compared to the environmental cost of having this paper recycled the social benefit of having used this paper-based material fades out. The sin of lesser of two evils pops up whenever the public authority fails to enforce the best available technology, which sometime comes about with a higher social cost or less fringe benefits for all people working in forestry. After the collapse of the communist regime, Romanian logging companies had given up for good to use cable-cranes; instead they are still using heavy tractors even on steep terrain. The sin of fibbing is the last and the most serious one, illustrated by the big national scam of obsolete car buy-back system, financed by the national fund for environment. According to this scam the vouchers issued for the old cars are bought by national fund for environment but the VAT for the new car goes to the central budget. As the VAT is always greater than the voucher payed for the old car the State gest an income at the expense of the national fund for environment.

**Keywords** forest policy and planning, biodiversity

**Author.** Marian Drăgoi (dragoi@usv.ro) - Ștefan cel Mare University of Suceava, 13 Universității, 720229 Suceava, Romania.

**Manuscript** received Novembr 15, 2016; revised December 20, 2016; accepted December 29, 2016; online first December 31, 2016.

<sup>1</sup> Sensul românesc al termenului *greenwashing* ar fi acela de afirmare ostentativă a importanței acordate de o companie ecologiei industriale, dar care în fapt nu este însoțită de măsuri efective de protecție a mediului.

### ***Greenwashing-ul: 'Ce?' și 'De unde?'***

De îndată ce pădurile au ajuns subiect al siguranței naționale (Parlamentul României 2016) s-a dat și startul bombardamentului mediatic, bazat pe mesaje mai mult sau mai puțin alarmiste, mai mult sau mai puțin justificate. Cuantumul celor peste opt milioane de metri cubi tăiați ilegal într-o perioadă scurtă de timp (discutabilă și ea) a devenit un fel de hârtie de turnesol: pentru unii, pură manipulare menită să justifice punerea pe butuci a industriei lemnului (teoria conspirației), pentru alții începutul trezirii din starea de somnolență a lui „merge și așa”, stare care a fost asimilată de Donnela Meadows sindromului numit „alunecare spre slabă performanță” (Meadows și Wright 2008).

Turbulențele mediatică create au fost apoi amplificate de organizațiile de protecția mediului, al căror entuziasm în a proteja pădurile de silvicultori a depășit de multe ori limitele profesionalismului „bine temperat”<sup>1</sup>. Nu vom relua teza „defrișărilor ilegale”, însă am constatat că până și planurile de management ale siturilor Natura 2000 au devenit instrument de manipulare mediatică.

Având în vedere tot acest context, vom încerca să punem lucrurile cap, plasându-le într-o context analitic foarte la modă și anume *greenwashing-ul*. Mai la concret față de definiția enunțată, în discuția despre *greenwashing* este vorba de tragerea pe sfoară - e drept, o sfoară de culoare verde - a celui ce cumpără un anume produs și nu altul, crezând - în baza informațiilor date de producător - că a făcut o alegere mai bună în raport cu anumite cerințe sau obiective de mediu, ca de exemplu consumul de energie, amprenta ecologică, poluarea apei și a solului, ponderea componentelor biodegradabile și a celor reciclate și altele.

Din dorința de a arăta cât sunt de atenți sunt cu sănătatea noastră, mai toți producătorii se întrec în a furniza informații dacă nu inutile, cel puțin false; exemplul bidonului pentru apă din aluminiu alimentar, frumos decorat în verde, pe care scrie „BPA free” (adică fără bisfenol, compus organic toxic ce se găsește doar în produsele din ... plastic). Sau „această sare (de bucătărie...) nu conține colesterol!”. Ori de câte ori găsiți în baia camerei de hotel un anunț ce vă spune că, folosind și mâine același prosop, ajutați administrația să fie prietenoasă cu mediul, dar paharul de pe chiuvetă este din plastic împachetat în plastic, aveți la îndemână un alt exemplu de *greenwashing*. Am dat aceste exemple anecdotice pentru a pregăti terenul unei analize mai de detaliu, la finele căreia vom extrapola sensul termenului de produs sau serviciu, pentru a putea decelă *greenwashing-ul* chiar și în politicile de mediu.

Axinn (1990) este primul ce asociază riscul/erorile morale erorilor statistice, prezentând o paralelă între erorile datorate judecăților de valoare și erorile statistice. În categoria așa numitelor erori de tipul I se încadrează situațiile în care respingem adevărul (luând minciuna drept adevăr), în timp ce erorile de tip II înseamnă acceptarea minciunii în locul adevărului. Conform autorului, atunci când luăm o decizie alegem și ce tip de eroare am prefera, dacă alegerea se va dovedi greșită. În plan subiectiv, ar fi de gândit ce ne afectează mai mult, riscul unei erori de tip I sau al uneia de tip II? Mai departe, pe același tipar, autorul distinge două stiluri de morală: cea anglo-americană, ce preferă primul tip de erori (mai bine un nevinovat în pușcărie decât un vinovat liber), respectiv cea încorporată în multe sisteme de justiție europene, ce preferă erorile de tip II (prezumția de nevinovăție).

Davis (1992) preia acest cadru conceptual și definește două tipuri de marketing ecologic: (i) „nu lansăm un produs decât atunci când suntem siguri că nu are un impact negativ asupra mediului” și (ii) „lansăm produsul și îl vindem până când acuză cineva impactul

<sup>1</sup> În muzică prin „egal/bine temperat” se înțelege acordarea unui instrument muzical pe toate treptele scăării cromatice, din semiton în semiton, în toate octavele. Ceea ce se cântă la un instrument temperat poate fi notat și poate fi reprodus ori de câte ori este nevoie, doar pe baza notației muzicale standard.

negativ de mediu”. Totuși, ca produsul să fie atractiv, îl etichetăm de la bun început ca fiind ecologic, în baza unui raționament puțin forțat, dar corect în logica consumeristo-mercantilizată: „cât timp nu dovedește nimeni că e rău, e bun” – adică prezumția de nevinovăție dusă la raftul din supermarket.

Potrivit primei strategii, răspunderea promovării produselor ecologice cade în sarcina producătorului și a autorității, pe când al doilea tip de strategie se bazează pe vigilența consumatorilor (a pieței?), care promovează produsele ecologice respingându-le pe cele non ecologice. Este evident că cea de-a doua strategie încurajează consumul, pe când prima este considerată - de imensa majoritate a factorilor interesați - contra-productivă și ne-economică, dacă ar fi adoptată de bunăvoie de fiecare firmă.

În cazul în care o astfel de politică este asumată explicit de către autorități, întreg mediul economic va arăta cu degetul spre aceasta, fiind eventual acuzată de exces de zel și/sau de supra-reglementare. De aceea, de preferat ar fi politicile de mediu mai deschise spre problemele sociale, aparent mai sustenabile, dar pe termen scurt. Acestea amintesc de povestea satului Potemkin, ce era plimbat pe malul Ni-prului pentru a arăta împărătesei Ecaterina a II-a cât de fericiți erau țărani sub al ei sceptru (Enoch 2007).

Consecința faptului că marea majoritate a firmelor au adoptat strategia de tip II („toți suntem verzi, până la proba contrarie”) este o proliferare a conceptului de responsabilitate socială a corporațiilor (CSR - *Corporate Social Responsibility*), definită drept „angajamentul firmelor de a lucra împreună cu angajații, cu familiile acestora, cu comunitățile locale și în general cu întreaga societate pentru a îmbunătăți calitatea vieții” (Enoch 2007, Prakash 2002, Karassin și Bar-Haim 2016). *Greenwashing*-ul în sine reprezintă ceva mult mai nociv decât simpla comunicare înșelătoare; el este o formă degenerată de CSR (Siano et al. 2016). Cu toate acestea, pentru a fi onești până la capăt, de ce am bănuî de acest păcat

doar firmele private - indiferent de domeniul de activitate - și am exonera statul; de ce am suspecta că doar cunoscuta Holzindustrie promovează *greenwashing*, iar autoritatea publică nu?

### **Cele șapte problemele majore**

În cele ce urmează, pentru o mai bună înțelegere a fenomenului, vom încerca exemplificări ale celor „șapte păcate” ale *greenwashing*-ului (TerraChoice 2010) la aspecte specifice ale economiei forestiere.

1. Păcatul compromisiurilor ascunse. În această categorie poate fi inclusă recepția superficială a lucrărilor de exploatare: în ciuda numeroaselor prejudicii aduse solului, semințurilor naturale și arborilor rămași în pădure, nu am văzut amenzi, contracte reziliate unilateral de administratorii pădurilor, indiferent de forma de proprietate. Compromisul ascuns este reprezentat chiar de prețul de achiziție a lemnului pe picior, prea mare pentru a mai face loc unor costuri suplimentare de evitare a prejudiciilor. Nu dezvoltăm ideea, păcatul e (arhi)cunoscut, estompat uneori de păcatul următor. Tot în această categorie intră și subevaluarea înălțimilor din descrierile parcelare, obicei de care înșiși amenajștii nu sunt uneori străini. Chiar dacă surplusul ce intră în piață pe această cale, acesta nu poate fi evaluat precis odată ce lemnul a fost doborât și transportat din pădure. Astfel, păcatul a fost făcut, iar nespecialiștii vor acuza drept motivație tăierile ilegale.

2. Păcatul lipsei de dovezi. Totdeauna ne raportăm propria corectitudine la mai mult sau mai puțin presupusa incorectitudine a altora. Pe care îi acuzăm, fără a avea totdeauna dovezi. A acuza pe oricine îți vine în control de corupție este, din punct de vedere psihologic, tot o formă de *greenwashing*. Acest păcat, ca și trufia din ordinea creștină, este cel mai grav, mai ales atunci când se proiectează o imagine negativă asupra altei entități, pe care o acuzăm de toate relele posibile, fără a avea

dovezi suficiente, sau doar pe baza unei interpretări tendențioase a datelor factuale.

3. Păcatul formulărilor vagi. Planul de management al unei arii protejate, indiferent de statut, poate fi o formă elegantă de *greenwashing*. De fiecare dată când evaluăm ce fac ecologiștii în pădure nu prea avem criteriile obiective de analiză, pur și simplu pentru că nu ne pricepem. Viteza cu care s-au avizat planurile de management a ariilor protejate a alimentat suspiciunile că în spatele acestora stau interese străine. Cea mai vagă formulare este cât se poate de oficială și a intrat în limbajul curent: „starea favorabilă de conservare”. Aceasta se referă și la habitate și la specii protejate. Măsurile de gospodărire aplicate într-un sit Natura 2000 trebuie să conducă la îmbunătățirea acestei stări. Dar ce te faci când drumul forestier, prost construit și neîntreținut, devine o mică zonă umedă pe care ecologiștii vor să o păstreze ca atare?

4. Păcatul închinării la idoli falși. Imensa majoritate a silvicultorilor sunt convinși că pădurea bine gospodărită exercită absolut toate funcțiile de protecție și toată lumea ar trebui să fie fericită. De ce nu? Continuitatea pe volum este un idol fals al gestionării pădurilor private pentru că importanța nu este menținerea unui fond de producție, ci obligativitatea de a regenera pădurea, după ce ai tăiat-o, într-un anumit interval de timp. Deci trebuie urmărită garanția regenerării, și nu încadrarea recoltelor anuale într-un anumit volum. Apoi, aducerea pe agenda publică a unui mega-parc național, inițiat în condiții cel puțin dubioase din punct de vedere juridic, în locul unei probleme într-adevăr serioase, precum gestionarea deșeurilor, se încadrează tot în această categorie

5. Păcatul irelevanței. Unele acțiuni orientate indirect spre protecția mediului au consecințe aproape nule. Spre exemplu, de acest păcat suferă un anumit gen de activități și produse mediatice peste care trecem cu o vinovată complicitate la rău: mapele și materialele publicitare distribuite la orice dezbatere

publică (inclusiv pe probleme de mediu), pline de fotografii și texte color și care, invariabil - toate, dar absolut toate - ajung în câteva zile la coșul de gunoi, iar de acolo mai departe, „pe circuit” în cel mai fericit caz, la o fabrică de celuloză. Chiar dacă reciclarea hârtiei colorate este prohibitivă prin cost și nimeni nu a evaluat impactul de mediu al unor asemenea demersuri.

6. Păcatul celui mai mic rău. În implementarea legislației de mediu, nimeni nu impune folosirea celei mai bune tehnologii disponibile (*Best Available Technology* – BAT), adică a celui mai mare bine. Din rațiuni economice și sociale, sau din orice alte motive, ne ferim să tăiem răul de la rădăcină; de mai bine de cinci decenii, răul cel mai mic pentru pădure este tractorul articulat forestier (TAF), pe bună dreptate considerat un adevărat eșec ecologic (Giurgiu 1982).

7. Păcatul minciunilor gogonate. Aici părăsim domeniul forestier, pentru a arăta cum fondul de mediu este folosit pentru *greenwashing*. De ce, pe o cauză comună, am acuza doar firma Volkswagen, pentru măsluirea datelor cu privire la emisiile de bioxid de carbon și am exonera statul român, care a transformat taxa de primă înmatriculare într-o pârghie economică având drept rezultat o creștere a poluării, contrabalansată, pare-se, de programul Rabla, care încurajează achiziția de mașini noi, cu emisii mai reduse? În fapt, este vorba doar de bani: statul folosește fondul de mediu pentru a câștiga bani la bugetul central, cumpără mașinile vechi din fondul de mediu, iar TVA-ul noilor mașini intră la bugetul de stat, diferența între TVA și valoarea voucherului fiind totdeauna pozitivă. Altfel spus, câștigă din epuizarea în fiecare an a fondului de mediu, ceea ce plasează acest mecanism în ceea ce numim dublul dividend, dar negativ de data aceasta. Potrivit teoriei (Goulder 1995, Cararo et al. 1996), taxarea severă a activităților cu impact negativ asupra mediului, acompaniată de stimularea fiscală a celor cu impact pozitiv, pe lângă faptul că aduce

bani la buget, reduce și cheltuielile statului în sectorul sănătății, deoarece într-un mediu mai curat oamenii se îmbolnăvesc mai rar, inclusiv de boli profesionale.

Pe unul din portalurile citate anterior (<http://www.sinsofgreenwashing.com>), dedicat instruirii consumatorilor în a identifica situațiile de *greenwashing*, am dat de următorul paragraf, destul de dezamant: „În zilele de azi, verde înseamnă negru! Câteva (*tipuri de* - n.t.) afaceri chiar sunt hotărâte să transforme lumea într-un spațiu mai locuibil și mai bun. Altele însă, mult prea multe, fac din ecologismul lor un slogan convenabil. În cele mai bune cazuri, mesajele lor aburesc adevărul; în cele mai rele, ascund de fapt practici ce prejudiciază serios mediul”.

Două concluzii, ambele moral-statistice: (i) noi, consumatorii, trebuie să fim atenți la erorile de tip II, cu care ne întâlnim și pe care le comitem în fiecare zi și (ii) în materie de protecție a mediului, statul ar trebui să se apropie treptat - nu o poate face repede din rațiuni sociale - spre o politică care să incrimineze în mai mare măsură erorile de tip II decât erorile de tip I. Rămânem în același spațiu etic, dar cu mai mare teamă când ne apropiem de limitele lui.

## Bibliografie

Axinn, S. 1990. Moral style. *The Journal of Value Inquiry*

- 24 (2): 123–133. DOI: 10.1007/BF00173473
- Carraro, C., Galeotti, M., Gallo, M. 1996. Environmental taxation and unemployment: some evidence on the ‘double dividend hypothesis’ in Europe. *Journal of Public Economics* 62(1): 141-181. DOI: 10.1016/0047-2727(96)01577-0
- Davis, J. J. 1992. Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics* 11(2): 81-87. DOI: 10.1007/BF00872314
- Enoch, S. 2007. Greenwashing: A greener Potemkin village? *Corporate Social Responsibility and the Limits of Growth. Organization* 18(2): 79–92. DOI: 10.1080/10455750701366485
- Giurgiu, V. 1982. Pădurea și viitorul. Ed. Ceres, București.
- Goulder, L.H. 1995. Environmental taxation and the double dividend: a reader’s guide. *International Tax and Public Finance* 2(2): 157-183. DOI: 10.1007/BF00877495
- Karassin, O., Bar-Haim, A. 2016. Multilevel corporate environmental responsibility. *Journal of Environmental Management* 183: 110–120. DOI: 10.1016/j.jenvman.2016.08.051
- Meadows, D.H. and Wright, D., 2008. *Thinking in systems: A primer*. Chelsea green publishing.
- Prakash, A. 2002. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment* 11(5): 285–297. DOI: 10.1002/bse.338
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., Amabile, S. 2016. More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research* 71: 27–37. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.11.002
- TerraChoice 2010. *The sins of greenwashing: Home and family edition 2010: A report on environmental claims made in the North American consumer market*. Web: [http://sinsofgreenwashing.org/?dl\\_id=102](http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=102) . Accesat: 11.2016.
- Parlamentul României, 2016. Legea nr. 2/2016 pentru completarea art. 3 din Legea nr. 51/1991 privind securitatea națională a României. *Monitorul Oficial* nr. 27/14 ianuarie 2016.