



ANNALES SCIENTIA POLITICA

VOLUME 9, NUMBER 2, 2020

ANNALES SCIENTIA POLITICA

Vol. 9, No. 2, 2020

KIRÁLY, R.: The Green Lie: Saving the world as a profitable business model. (book review). Annales Scientia Politica, Vol. 9, No. 2 (2020), pp. 45 – 48.

RÓBERT KIRÁLY

Institute of Political Science
Faculty of Arts
University of Prešov
Slovak Republic
E-mail: robert.kiraly@smail.unipo.sk

ZELENÉ KLAMSTVO: ZÁCHRANA SVETA AKO VÝNOSNÝ OBCHODNÝ MODEL

Kathrin Hartmann

Bratislava: Premedia, 2020. 192 s.

ISBN 978-80-8159-815-9

RÓBERT KIRÁLY

Institute of Political Science

Faculty of Arts

University of Prešov

Slovak Republic

E-mail: robert.kiraly@smail.unipo.sk

Problematika ochrany životného prostredia sa posledné roky stáva čoraz viac diskutovanou témou nielen v laických, ale aj odbornovo-vedeckých kruhoch. Hrozba blížaceho sa klimatického kolapsu, strata biodiverzity, znečisťovanie všetkých zložiek ekosystému či extrémne výkyvy počasia sa pomaly, ale isto, stávajú každodennou súčasťou našich životov. Kým tlak zo strany vedeckých autorít a občianskej spoločnosti narastal už niekoľko rokov, mnohí kľúčoví politickí predstavitelia najväčších znečisťovateľov či nezodpovedné nadnárodné korporácie sa za vidinou zisku nebránili masívne poškodzovať prírodu, alebo dokonca aj samotné ľudské práva. Mnohokrát sa tým ani netajili. V knižných a internetových zdrojoch nájdeme množstvo negatívnych dôsledkov agresívneho kapitalizmu. Fenomén tzv. zeleného klamstva, resp. „greenwashingu“, nás však stavia do roviny novej problematiky, proti ktorej sa konečný spotrebiteľ dokáže ubrániť len veľmi ťažko.

Nemecká autorka Kathrin Hartmann pričádza s publikáciou, ktorá odhaľuje pozadie rôznych politicko-korporátnych machinácií, ktorých primárnym cieľom je uviesť spotrebiteľa do „zeleného“ omylu. Posledné roky môžeme vidieť v obchodných centrách a reklam-

ných šotoch viaceré pútače zobrazujúce biopotraviny, oblečenie z recyklovaného materiálu, technológie šetrné k životnému prostrediu a ďalšie výrobky bežnej spotreby, ktoré odrazu získali rôzne druhy ekologických certifikátov. Nadnárodné korporácie sa snažia spotrebiteľa silou reklamy presvedčiť, že svet sa dá zachrániť vďaka nakupovaniu správnych výrobkov. V mnohých prípadoch sú však tieto výrobky len klamlivou pomôckou greenwashingu.

Hartmann na konkrétnych príkladoch prvej kapitoly dokazuje, akým spôsobom môže byť spotrebiteľ uvrhnutý do „zelenej nevedomosti“. Naprieč textom ukazuje, ako známe potravinárske, energetické či módné značky pristúpili na ekologicko-populárnu vlnu, avšak ich praktiky a výrobky ani zďaleka nezosobňujú princípy trvalej udržateľnosti. Známe spoločnosti ako McDonald's, Nespresso, Adidas, KiK, Lidl, H&M či Tchibo vďaka premyslenému marketingu dokážu uviesť do klamu aj samotných politických predstaviteľov.

V súčasnosti podľa Hartmann už máme množstvo marketingových firiem, ktoré dokážu z imidžu ropnej spoločnosti vytvoriť imidž trvalo udržateľnej ekologickej firmy, ktorá chráni planétu Zem. Tento greenwashing sa deje aj napriek tomu, že tzv. ekologický dlh je

z roka na rok vyšší a prichádza skôr, pričom v mnohých prírodných zdrojoch sme už prekročili surovinový zlom. Dané spoločnosti sa aj napriek tomu neboja do svojich praktík zahrnúť aj verejne známe osobnosti, hercov, spevákov či iných influencerov, ktorí posilnia dojem ekologickosti a pravdivravnosti ich značky. Nezáleží im však na tom, že mnohé zelené certifikáty sú de facto falošné, pričom napríklad firmy ako Nespresso masovo porušujú ľudské práva pri pestovaní kávových bôbov. Tieto kvázi zelené firmy sa prostredníctvom cieľenej ekologickej reklamy snažia u spotrebiteľa navodiť dojem, že bojujú proti hrozbám, na ktorých sa však sami deň čo deň podieľajú.

V rámci druhej kapitoly autorka konkrétnym spôsobom poukazuje na „zelené“ klamstvo ropnej spoločnosti BP, ktorá masívnym spôsobom v roku 2010 znečistila oblasť Mexického zálivu počas ropnej havárie. Jej greenwashingová kampaň pritom bola revolučná. Koncern sa pokúšal predstaviť spotrebiteľovi, že ťažba ropy je ekologickou záležitosťou a že BP predáva zelený benzín. Skoro zo dňa na deň sa ropný gigant premenil na „priekopníka obnoviteľných zdrojov energie“ (Hartmann, 2020, s. 33).

Bezprecedentný úhyn fauny a flóry ekosystému Mexického zálivu len podčiarkol nezodpovednosť ropného giganta, ktorý celkovú škodu ani neodstránil. Naopak, prostredníctvom zhadzovaných chemických látok na čistenie ropy (tzv. corexitov) zapríčinili ešte väčšiu ekologickú katastrofu, pričom chemikálie spôsobili veľké zdravotné ťažkosti aj pre tamjších dobrovoľníkov pracujúcich na čistení zálivu. Aj táto tragédia ale dokázala byť zamaskovaná greenwashingovou technikou a tak škody na ekosystéme a miestnej ekonomike závislej od lovu morskej fauny ďaleko presahovali výdavky spoločnosti BP na nápravu ropnej havárie. Aj z toho dôvodu tamjší experti nazvali túto katastrofu „Černobyľom pod vodou“ (Hartmann, 2020, s. 35). Ani táto tragédia však neprimäla mnohých ľudí k tomu, aby začali proti ropnému priemyslu bojovať. V konečnom dôsledku totiž ropu a jej deriváty potrebujeme skoro všetci.

Tretiu kapitolu nemecká autorka venovala problematike plastového znečistenia. Práve boj s plastovými výrobkami sa čoraz viac stáva terčom stratégie greenwashingu. V kapitalistickej spoločnosti založenej na masívnej výrobe

a spotrebe je však riešenie zníženia spotreby plastových výrobkov zo strany spotrebiteľa príliš nekomfortné, a tak spoločnosti prichádzajú s vlastnými výrobkami, ktoré majú navodiť dojem bojovníkov proti plastovému zamorení.

Takými firmami sú aj známe módné značky (napríklad G-Star), ktoré ponúkajú rifle či iné druhy oblečenia z recyklovaného plastového odpadu. Myšlienka znie výborne, avšak aj pri výrobe takýchto typov oblečenia vzniká veľké množstvo vedľajšieho odpadu, pričom ide len o jednu z mnohých iných neekologických kolekcí, ktoré dané firmy ponúkajú. Ide teda o jasné zavádzanie spotrebiteľa, ktorý kúpou plastových riflí nadobudne dojem, že zachraňuje svet. V skutočnosti len podporuje korporátnu módnú značku, ktorá pri výrobe oblečenia porušuje ľudské práva v rámci dodávateľského reťazca v krajinách globálneho Juhu, pričom za sebou zanecháva aj veľkú uhlíkovú stopu.

O tom, že jedine zníženie spotreby zníži odpad a uhlíkovú stopu hovorí aj organizácia Greenpeace. Tá v kontexte tzv. fast-fashion dokonca hovorí o „kolapse spotreby“, nakoľko v súčasnosti je v obehú viac odevov, ako kedy svetové obyvateľstvo vynosí. Summa summarum, ako píše samotná Hartmann (2020, s. 54 – 55): „najlepšie ‘oceánske’ džínsy sú tie, ktoré sa vôbec nevyrobia. Tento banálny poznatok sa však nevelmi hodí k vzrušujúcim rozprávkam o záchrane sveta, ktoré firmy potrebujú.“

Fenoméni nadmernej spotreby a greenwashingu v západných kapitalistických spoločnostiach je však len posledným článkom reťazca. Na jeho začiatkoch sú totiž chudobní ľudia pracujúci v nebezpečných podmienkach za nízku mzdu, pričom firmy im zároveň masívne odčerpávajú prírodné zdroje. O tomto negatívnom spôsobe výroby sa zmieňujú aj profesor medzinárodnej politiky vo Viedni Ulrich Brand či berlínsky profesor spoločenských vied Marcus Wissen. Tí v tomto kontexte hovoria o tzv. imperialistickom spôsobe života (*Imperialie Lebensweise*), kedy za účelom udržania nadproduktie a nášho konzumného spôsobu života zneužívame lacnú pracovnú silu a prírodné zdroje z krajín globálneho Juhu (Hartmann, 2020, s. 59). Autorka tak podľa nášho názoru správne poukazuje na nebezpečný a trvalo neudržateľný spôsob výroby, ktorý

je v západných spoločnostiach „zaobalený“ ekologickou stratégiou greenwashingu. Spotrebiteľ tak nevedomky podporuje to, proti čomu sa rozhodol kúpou daného výrobku bojovať.

Zelené klamstvo však týmito tvrdeniami ani zďaleka nekončí. V ďalších kapitolách autorka upozorňuje na nebezpečenstvo „ekologicky certifikovaného“ palmového oleja. Súčasťou tohto greenwashingu je dokonca aj samotná EÚ, ktorá stále podporuje tzv. biopalivá, ktorých súčasťou je často aj samotný palmový olej. Jeho najväčší vývozca – Indonézia – pritom nelegálne vypaľuje tamojšie lesy a zabíja tak jedinečný ekosystém, ktorého mnohé zložky nemajú zastúpenie nikde inde vo svete.

Ako Hartmann správne poukazuje, nič také, ako trvalo udržateľná výroba palmového oleja jednoducho neexistuje. Kvôli rastu spotreby a energetickej náročnosti vyplývajúcej z používania biopaliva jeho spotreba každým rokom narastá, a firmy tak musia vyklčovať čoraz väčšie množstvo lesov. Postihnutí touto výrobou sú aj tamojší maloroľníci, ktorí uviazli v tzv. nukleoplazmatickom systéme. Ide o fenomén, kedy je maloroľník donútený odstúpiť svoje zvykové práva na pôdu firmám, ktoré mu za odmenu dovoľia obrábať dva hektáre pôdy s olejovými palmami na okraji (plazma) plantáže (nucleus), plus získa pol hektára pre svoj dom a záhradu. Takýmto spôsobom si firmy získajú lacnú pracovnú silu, aby mohli predávať palmový olej krajinám po celom svete. O dôsledkoch na prírodu a životy maloroľníkov sa však už nehovorí.

Autorka vo svojej kritike zachádza ešte ďalej a takéto správanie nadnárodných korporácií (a niektorých štátov) označuje ako „zelený kolonializmus“. V tomto kapitalistickom systéme zeleného kolonializmu sa však stále nájdu politickí zástupcovia, ktorí ho podporujú. Podporovatelia voľného trhu odmietajú akékoľvek regulácie, ktoré by viedli k narušeniu medzinárodného obchodu a kapitálu. Podľa ich názoru si má spotrebiteľ sám zvoliť to, aký výrobok si kúpi. Spoliehať sa pritom má na samotné spoločnosti, ktoré mu sľubujú ekologicky nezávadný výrobok vyrobený s ohľadom na princípy trvalej udržateľnosti. Čo ale v prípade, ak firmy na základe využitia greenwashingu spotrebiteľa zavádzajú?

V súčasnosti existujú mnohé medzinárodné dokumenty, dokonca aj na úrovni OSN, ktoré

majú za úlohu regulovať nezodpovedné správanie nadnárodných spoločností. Autorka však správne poukazuje na to, že tieto dohovory sú často málo ambiciózne a čo je najväčší problém, sú na dobrovoľnej báze s veľmi malými sankciami v prípade ich porušovania. V zásade tak platí, že aktuálne nemáme politickú vôľu a komplexnú legislatívnu ochranu prírody a pracovníkov v oblasti globálneho Juhu, ktorý zápasí s agresívnym kapitálom. Mnohé firmy tak odmietajú aplikovať tie princípy trvalej udržateľnosti, ktoré by poškodili ich ekonomické záujmy.

Ničenie vzácnych lesov v Brazílii za účelom získania poľnohospodárskej pôdy pre chov hovädzieho dobytku, zneužívanie maloroľníkov v Indonézii na pestovanie olejových paliev, vykorisťovanie pracovníkov nadnárodných módnych značiek v ázijských krajinách či drancovanie prírodných zdrojov v Afrike. To všetko sú dôsledky zeleného kolonializmu, kapitalizmu a západného spôsobu života, ktorý je postavený na masívnej spotrebe a výrobe.

Pod pláštom ekologickej reklamy a certifikátov s nízkou výpovednou hodnotou firmy dokážu svoje podnikateľské aktivity rozširovať, čo má za dôsledok ešte väčšie drancovanie prírodných zdrojov, zneužívanie ľudskej pracovnej sily a v neposlednom rade aj porušovanie práv domorodých občanov.

O tom, že táto problematika má systémový prívlastok, hovoril aj ekvádorský profesor ekonómie na univerzite v meste Quito, Alberto Acosta: „ak majú všetky bytosti na našej planéte viesť dôstojný život a má medzi nimi nastať harmonická rovnováha, musíme sa seriózne usilovať prekonať kapitalizmus. Na to však musíme vytvoriť emancipačné alternatívy vnútri kapitalizmu, ktoré by mohli poslúžiť ako podklad na jeho prekonanie“ (Hartmann, 2020, s. 163). Acostove tvrdenia podporujú aj ďalšie idey. Ako uvádza Jean Zigler, tzv. planetárne občianske spoločnosti už existujú. Ide o myšlienky pozitívnej globalizácie bez rastu, kumulácie kapitálu a vykorisťovania. Ak sa tieto a im podobné princípy začnú aj reálne uplatňovať, môžeme byť svedkami postupnej transformácie z neudržateľného vykorisťovania ľudí a prírody na trvalo udržateľné hospodárstvo (Tamže, s. 163).

Ako však uvádza aj samotné posolstvo Hartmannovej knihy, dôležitú rolu tu zohrávajú aj samotní spotrebiteľia a štát. Bez aktívneho

zapojenia týchto zložiek systému bude aj naďalej pokračovať agresívna dominancia globálneho Severu, na čo v konečnom dôsledku doplatíme my všetci. Ľudstvo by si malo dať za cieľ dospieť ku globálnej spravodlivosti a zastaviť proces ekocídy, ale aj procesy genocídy domorodého obyvateľstva mnohých latinskoamerických, afrických a ázijských krajín.

Autorka sa tak snažila prispieť ku globálnej diskusii o trvalej udržateľnosti naozaj svojším spôsobom. Kým mnohí autori sa venujú dôsledkom klimatickej krízy a odpadovej problematike, Hartmann pristúpila na problémy životného prostredia z pohľadu fenoménu zeleného klamstva, o ktorom sa aj v prostredí Slovenska hovorí doposiaľ len veľmi málo. Čitateľia tak majú možnosť nazrieť za oponu nadnárodných korporácií, ktoré sa za účelom zisku neboja otvorene klamať o svojej zmene vo vzťahu k drancovaniu prírodných zdrojov a ľudského kapitálu.

Spotrebitelia sa po prečítaní tejto knihy budú mať viac na pozore pred tzv. greenwashingom, ktorý pomaly ale isto zahlcuje mediálno-reklamný priestor s cieľom presvedčiť konečného konzumenta, že nie je nutné obmedziť svoju spotrebu, ale dôležité je kupovať tie správne výrobky. Samozrejme, nakupovať výrobky od firiem zodpovedných za katastrofálny stav globálneho ekosystému a ľudských práv v rozvojových krajinách – len so zeleným certifikátom a s príslubom, že robia všetko pre to, aby do budúcnosti zlepšili svoje podnikateľské metódy v krajinách globálneho Juhu.