

Η ΜΟΔΑ ΕΙΝΑΙ ΗΘΙΚΗ Ή Η ΗΘΙΚΗ ΕΙΝΑΙ ΜΟΔΑ; (της Ζωζέτας Μηλιοπούλου)



Στον κόσμο των μαρκών την απάντηση την έχουμε εμείς.

Η μάρκα είναι μια συμπύκνωση νοημάτων. Τίποτε άλλο. Μπαίνει πάνω στο προϊόν για να το διαφοροποιήσει από τα πανομοιότυπα ανταγωνιστικά. Μπαίνει πάνω σε διαφημίσεις, φορτηγά, μπλουζάκια, σάκες. Κολλάει τα νοήματά της πάνω μας.

Συμπληρώνει τα μηνύματα που δίνουμε στους γύρω μας. Ακόμη και αν επιλέγουμε ανεπιτήδευτα, εκείνοι δεν το ξέρουν.

Η μάρκα έχει άρρηκτη σχέση με τη μόδα. Κάποτε ήταν το όνομα του σχεδιαστή. Σήμερα είναι το όνομα κολοσσιαίων εταιρειών που προσπαθούν ταυτόχρονα να μαντέψουν και να καθορίσουν «τι θα φορεθεί το καλοκαίρι».

Μόδα όμως δεν είναι πια μόνο τα ρούχα. Είναι ό,τι καταναλώνεται στη δημόσια σφαίρα. Ό,τι αποτελεί κομμάτι του λαϊφστίλ: το κινητό, το αυτοκίνητο, το περιοδικό, το ποτό, το κόσμημα... Μόδα είναι, όπως είπε και ο κοινωνιολόγος Ζυλ Λιποβετσκι, η αυτοκρατορία του εφήμερου.

Η μόδα φέρνει την καινοτομία. Η καινοτομία φέρνει διαρκείς προκλήσεις. Οι διαρκείς προκλήσεις φέρνουν διαρκείς επιθυμίες. Πετάμε αυτό που μόλις πήραμε, για χάρη της νέας, βελτιωμένης έκδοσης. Δεν είμαστε και χθεσινόι!

Ούτε οι μάρκες. Όταν οι πολίτες του κόσμου συσπειρώθηκαν με δράμα τη βιώσιμη και ηθική μόδα, κάποιες μάρκες φρόντισαν να κάνουν την ηθική και τη βιωσιμότητα... μόδα. Διά της επικοινωνίας, φυσικά.

Έτσι γεννήθηκε το «πράσινο ξέπλυμα».

Ήδη από το 1986 όμως ο περιβαλλοντολόγος Jay Westerveld αποκαλούσε «greenwash» τις επικοινωνιακές ενέργειες μαρκών, που δημιουργούν εντυπώσεις οικολογικής ευαισθησίας, χωρίς αντίστοιχο έργο. Πλέον ο όρος ξέφυγε από τα στενά όρια της οικολογίας και αγγίζει όλο το φάσμα της εταιρικής ηθικής και δεοντολογίας: και τις εμπορικές πολιτικές και την κοινωνική υπευθυνότητα και την εργασιακή πολιτική.

Έτσι, μάρκες που επί σειρά ετών ρυπαίνουν το περιβάλλον με τοξικά απόβλητα, οργανώνουν δεινροφυτεύσεις. Μάρκες ρούχων που ράβονται κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίας χορηγούν σίριαλ. Μάρκες που κατηγορούνται για τις καταστροφές στα δάση του Αμαζονίου προβάλλουν τη μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στις εγκαταστάσεις τους...

Όσο το πράσινο ξέπλυμα είναι της μόδας, οι μάρκες κερδίζουν τις εντυπώσεις.

Κάποιοι επιχειρηματικοί εταίροι – άλλες μάρκες δηλαδή – χαιρετίζουν την προσπάθεια, γιατί κάνουν το ίδιο. Οι κυβερνήσεις καμαρώνουν για τις πιέσεις που ασκούν. Ο καταναλωτής άλλοτε παρακολουθεί με χλωμές ελπίδες και άλλοτε θεωρεί ότι εμπαίζεται. Και στις δύο περιπτώσεις δίκιο έχει.

Μια απλή έρευνα στο Διαδίκτυο αποδεικνύει ότι από τις 100 διεθνώς κορυφαίες μάρκες του 2009 περισσότερες από 40 έχουν δεχθεί καταγγελίες και κατηγορίες. Πολλές αποδεικνύονται ψευδείς και υποκινούμενες. Το πρόβλημα όμως φωνάζει: Πώς θα γίνει η μόδα ηθική και όχι η ηθική μόδα;

Τι πρέπει να κάνουν οι μάρκες;

Να αναλαμβάνουν ευθύνη για όλον τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Το πούλησαν; Τελείωσαν! Μόνο πρόσφατα άρχισαν στην ΕΕ, κατόπιν πιέσεων, να συσπειρώνονται δημιουργώντας εταιρείες ανακύκλωσης, συσκευασιών κυρίως, σε συνεργασία με τοπικούς φορείς. Η συνεισφορά τους είναι συνήθως οικονομική ενώ μπορούν να παράσχουν επιπλέον πολύτιμη τεχνογνωσία και πόρους.

Επιπλέον, αν σας χάλασε ποτέ συσκευή, σίγουρα θυμάστε τη γνωστή επωδό: «Καλύτερα να πάρεις άλλο παρά να το φτιάξεις». Στο όνομα της καινοτομίας έρχεται το επόμενο μοντέλο, συχνά πιο ακριβό, ενώ τόνι τοξικών αποβλήτων πετιούνται χωρίς οι μάρκες να αναλαμβάνουν την ευθύνη για τη διαχείρισή τους.

Να μη μετακυλύουν όλο το κόστος. Τα αποδεδειγμένα ηθικά ή οικολογικά προϊόντα είναι συνήθως ακριβότερα. Κοινώς, πληρώνει ο καταναλωτής.

Όπως, άλλωστε, πληρώνει και για πολλές πρωτοβουλίες μαρκών που διαθέτουν ποσοστό των πωλήσεων για «καλό σκοπό».

Προσπίζουν την εικόνα τους με νομικίστικα τεχνάσματα. Το φως της δημοσιότητας έχουν δει πολλές μάρκες αθλητικών ή ηλεκτρονικών ειδών, ειδών ένδυσης ή και επίπλων, που μετέφεραν την παραγωγή τους σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας. Εκεί τα μεροκάματα είναι φθηνά, η εργατική και περιβαλλοντική νομοθεσία ανεπαρκής, οι καταγγελίες για τους εργαζομένους και το περιβάλλον άπειρες.

Όμως τη νομική ευθύνη έχει ο τοπικός εργολάβος και η μάρκα που εμείς πληρώνουμε απλώς δηλώνει πως «κάνει ό,τι μπορεί». Γι' αυτό ψωνίζουμε φθηνότερα πλήθος εισαγόμενων προϊόντων: διότι έχουν μεγαλύτερο κόστος παραγωγής στη χώρα μας και επιβλαβείς συνέπειες για το περιβάλλον.

Δεν ακολουθούν ειλικρινή ενημερωτική πολιτική. Απεναντίας, υπερβάλλουν ή δημιουργούν εντυπώσεις, μέσα από χρώματα και μηνύματα που δεν έχουν αντίκρισμα σε έργο. Και η μόνη πιθανότητα να το ανακαλύψουμε είναι μέσα από καταγγελίες ανταγωνιστών ή άλλων καταναλωτών, γιατί και να μας τύχει, εμείς σπανίως καταγγέλλουμε!

Δεν κάνουν όσα μπορούν. Τόσο απλά. Μια μάρκα αναψυκτικού με διανομή σε όλο τον πλανήτη και διαφημιστικές δαπάνες δισεκατομμυρίων, η οποία δεσμεύεται να μειώσει κατά 7% τα πλαστικά απορρίμματα σε πέντε χρόνια, πραγματικά δεν μπορεί να πετύχει κάτι πιο ουσιαστικό;

Τι μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές για τη βιώσιμη ανάπτυξη;

Δεν έχουμε τον χρόνο να παρακολουθούμε τα πάντα. Όσο και αν η εμπιστοσύνη μας κλονίζεται, δεν μπορούμε να κάνουμε λίστα υπεύθυνων μαρκών για να πάμε στο σουπερμάρκετ.

Επειδή όμως οι μεγάλες μάρκες είναι πιο μεγάλες από τα μικρά κράτη και μπορούν να ασκούν πιέσεις σε θέματα νομοθεσίας, γι' αυτό και κάθε αγορά είναι ψήφος. Ψηφίζουμε ποιοι θα πιέζουν τις κυβερνήσεις μας.

Ευτυχώς, οι έλληνες καταναλωτές πλέον πετυχαίνουν πολλά.

-Να ανταμείβουν τα καλά προϊόντα με το να τα προτιμούν συστηματικά και να τα συστήνουν, αξιοποιώντας τα κοινωνικά μέσα.

-Να καταγγέλλουν τα προϊόντα που τους εξαπατούν. Το να μην τα ξαναγοράσουν είναι μια λύση. Η καταγγελία; Ακόμη καλύτερη. Μια απλή παράγραφος φτάνει με ένα κλικ στον Συνήγορο του Καταναλωτή, στη Γενική Γραμματεία Προστασίας Καταναλωτή, στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, στις καταναλωτικές οργανώσεις... και στην ίδια τη μάρκα. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές προσφεύγουν και δικαιώνονται. Ο μόνος λόγος που δεν το ξέρουμε είναι διότι αυτά τα ζητήματα δεν παίρνουν δημοσιότητα!

-Να επαληθεύουν τις καταγγελίες, αν σκοπεύουν να τις διασπείρουν.

-Να ελέγχουν, όσο μπορούν, την πολιτική ηθικής και βιώσιμης ανάπτυξης των μαρκών που επιλέγουν.

-Να πιέζουν και να στηρίζουν τις καταναλωτικές οργανώσεις. Είναι οι μόνες που μπορούν να ασκούν ουσιαστικές πιέσεις και να διακινούν χρήσιμες πληροφορίες.

-Να «διαβάζουν» τις διαφημίσεις ώστε να εντοπίζουν τα τεχνάσματα.

Σήμερα που τα προϊόντα μοιάζουν μεταξύ τους, τη μάρκα έχει νόημα να τις διαλέγουμε – και να τις πληρώνουμε – για τις ηθικές αξίες τους. Αυτές κάνουν τη διαφορά. Χρειάζονται έργα, όχι πράξεις άλογα και πράσινο ξέπλυμα. Θα ήταν κρίμα να ισχύσει και για την ηθική το γνωστό ρητό: μόδα είναι, θα περάσει.

Ζωζέτα Μηλιοπούλου,
Διδάσκουσα στο Πάντειο Πανεπιστήμιο
(Πηγή: [Βήμα Ιδεών](#))
29 Σεπτεμβρίου 2010