

الغسل الأخضر كممارسة لتضليل الأثر السلبي على البيئة - دراسة حالة شركة كوكاكولا-

Greenwashing as a practice to mislead the negative impact on the environment - A case study of Coca-Cola Company-

بن الشيخ مريم*

جامعة سطيف 1 (الجزائر)، meriem.bencheikh@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2021/11/13 تاريخ القبول: 2021/12/23 تاريخ النشر: 2022/01/31

ملخص: تعتبر ظاهرة الغسل الأخضر من بين أهم التحديات التي أصبحت تواجهها المؤسسات، لذا تهدف هذه الدراسة الى إبراز الأسباب التي جعلت شركة ضخمة وعالمية كشركة كوكاكولا تقع في الغسل الأخضر.

توصلت الدراسة الى أن الممارسات البيئية لشركة كوكاكولا غير مستدامة وأن استخدام اللون الأخضر في إعلاناتها كان وسيلة لتلميع صورتها وتضليل المستهلكين، كما أن المبالغ الضخمة التي يتم صرفها على الاستثمارات البيئية هي من أجل إخفاء الأثر السلبي لنفايات منتجاتها، خاصة بعد تصنيفها كأكبر ملوث بلاستيكي في العالم.

كلمات مفتاحية: الغسل الأخضر، الأثر السلبي، البيئة، شركة كوكاكولا.

Abstract: Green washing is one of the most important challenges that companies face, so this study aims to highlight the reasons why a huge company such as Coca-Cola fell into the greenwashing.

The study concluded that Coca-Cola's environmental practices are unsustainable and that the use of green in its advertisements was a way to polish its image and mislead consumers, and the huge amounts spent on environmental investments are in order to hide the negative impact of its products' waste, especially after being classified as the largest plastic polluter in the world.

Keywords: Greenwashing, negative impact, environment, Coca-Cola.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

إن قمة الأرض التي عقدت في ريو دي جانيرو سنة 1992 والتي صدر عنها وثيقة جدول أعمال القرن الواحد والعشرين "Agenda 21" أكدت أن السبب الرئيسي في التدهور المستمر للبيئة العالمية هو نمط الاستهلاك والإنتاج غير المستدام للمؤسسات، ومن بين المعايير التي حددتها في كيفية تحقيق التنمية المستدامة لمواجهة احتياجات وتحديات القرن الحادي والعشرين، تبني المؤسسات لممارسات اقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتلبي الحاجات الحالية للمستهلكين مع الاهتمام أيضا بالمحافظة على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، فتنامي الاهتمام بموضوع حماية البيئة والحفاظ عليها بما يحقق التوازن بين احتياجات الحاضر ومتطلبات المستقبل، ألزم العديد من المؤسسات على ضرورة اعطاء البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية، إلا أن بعض المؤسسات أصبحت تعتمد على الترويج المظلل التي تُظهر من خلاله للمجتمع أنها مسؤولة اجتماعيا وبيئيا في محاولة منها للحفاظ على أسواقها وتوسيعها. تعتبر ظاهرة الغسل الأخضر من بين أهم التحديات التي أصبحت تواجهها المؤسسات، فتنامي هذه الظاهرة أثر سلبا على مصداقية المؤسسات التي تتبنى فعلا المنتجات البيئية، كما أثرت سلبا على المستهلكين بجعلهم يشككون في المبادرات البيئية التي تقوم بها هذه المؤسسات.

تأسيسا على ما سبق تتمحور إشكالية هذا البحث حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف استخدمت شركة كوكاكولا الغسل الأخضر لتضليل أثرها السليبي؟

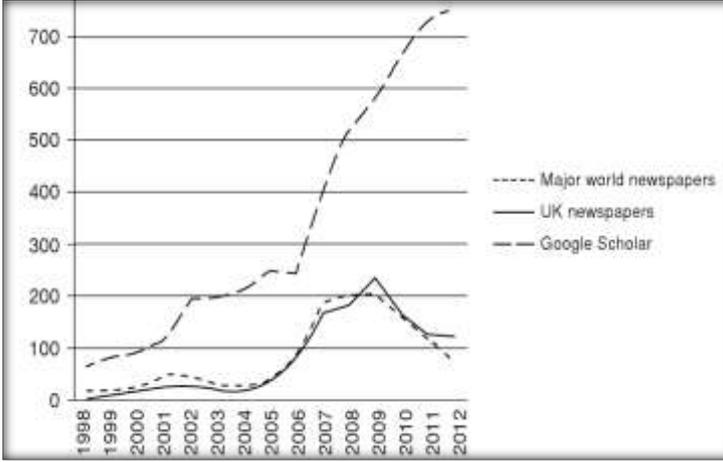
أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم الغسل الأخضر ومختلف المعايير التي من خلالها يتم كشف وقوع المؤسسة فيه؟
- التعرف على تقارير ظاهرة الغسل الأخضر والتوصيات المقدمة لتفادي الوقوع فيه؟
- تسليط الضوء على الممارسات البيئية لشركة كوكاكولا التي جعلتها تقع في الغسل الأخضر؟

2. مفهوم الغسل الأخضر

الغسل الأخضر باللغة الانجليزية Greenwashing وباللغة الفرنسية Ecoblanchiment، ظهر هذا المصطلح لأول مرة من قبل عالم البيئة Jay Westerveld سنة 1986 بنيويورك للتنديد ببعض الفنادق التي قامت بوضع بطاقة خضراء مظلمة على كل غرفة لتشجيع إعادة التدوير ومساعدتها في حماية البيئة، وانتشر فيما بعد هذا المفهوم ليستخدم من قبل العديد من المؤسسات في جميع القطاعات، إلا أن هذا المصطلح استخدم لأول مرة في الدراسات الاكاديمية من قبل Beers David سنة 1991 Jean (Noel Breka et Monyédo Régis, 2013, pp. 5-6)، وفي نفس السنة نُشرت دراسة في مجلة Public Policy and Marketing للجمعية الامريكية للتسويق بينت أن 85% من الاعلانات البيئية تحتوي على الأقل تصريح مضلل، وأوضحت دراسة أخرى أن 77% من الأمريكيين صرّحوا أن صورة المؤسسة الصديقة للبيئة تؤثر على قرارات شرائهم للمنتجات، هذا ما جعل العديد من المؤسسات تسوق لمنتجاتها على أنها صديقة للبيئة؛ وفي انعقاد قمة الارض بريوديجانيرو كان ربع المنتجات المنزلية التي تم تسويقها أعلن عنها أنها صديقة للبيئة في حين أن بعضها ليس كذلك. وفي عام 1998 أصدرت اللجنة الفدرالية للتجارة FTC دليل سمي بالدليل الأخضر (green guidelines) يحتوي على تعريف المصطلحات المستخدمة في التسويق الأخضر، وفي العام التالي وجدت (FTC) أن إدعاءات معهد الطاقة النووية، الذي يصرح أنها طاقة نظيفة بيئيا، لم تكن صحيحة، غير أن اللجنة لم تتخذ أي قرار بشأن تلك الاعلانات لأن ذلك كان خارج نطاقها القانوني ما جعل اللجنة تدرك بأنها بحاجة الى معايير واضحة وقابلة للتنفيذ في ذلك المجال. وفي عام 1999 وفقا للمنظمات الناشطة بيئيا تم اضافة كلمة greenwashing إلى قاموس أوكسفورد الانجليزي) زكية مقري، نعيمة يجياوي، 2015، صفحة 422). بالتالي فالأبحاث والدراسات حول هذا الموضوع لم تظهر إلا مع نهاية التسعينات نظرا للتزايد الكبير لإعلانات المؤسسات المظلمة حول حماية البيئة، والشكل رقم (1) يوضح تطور الاهتمام بموضوع الغسل الأخضر:

الشکل رقم (1): تطور الاهتمام بموضوع الغسل الأخضر



Source :Frances Bowen. **After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society**. London: Cambridge University Press, 2014. p18.

يتضح من الشکل رقم (1) أن بداية الاهتمام بموضوع الغسل الأخضر كان سنة 1998 في كل من الصحف والمجلات العالمية والبريطانية لكن بشكل ضعيف، إلا أنه في سنة 2005 ازداد الاهتمام بهذا الموضوع حيث تجاوز عدد المقالات 200 مقالة في بريطانيا، أما الجرائد والمجلات العالمية فقد وصلت الى غاية 200 مقالة حيث تناولت *The new york times* لوحدها 73 مقالة تتحدث فيها عن الغسل الأخضر. أما Google Scholar فقد وصل عدد المقالات والأبحاث الأكاديمية المنشورة من خلاله 752 مقالة سنة 2012؛ ووصل عددها في سنة 2019 إلى 1315 مقالة (Lucia Gatti, 2019) لذا فالتعريف التي قدمت لمصطلح الغسل الأخضر متعددة ولا يوجد تعريف دقيق ومحدد له، لذلك سنحاول إعطاء جملة من التعاريف بغية الإحاطة قدر الامكان بالمعاني التي تتضمنه:

عرفه Frances Bowen بأنه "عملية تضليل المستهلكين حول الأداء البيئي للمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما، من خلال دمج الترويج البيئي الايجابي مع الأداء البيئي السلبي للمؤسسة" (Bowen, 2014, p. 2)

وعرفته هيئة الأمم المتحدة للبيئة بأنه "عمليات الاتصال التي تحاول من خلالها المؤسسة تعزيز الالتزامات البيئية والاجتماعية على الرغم من غياب الأفعال التي تثبت ذلك" (PNUE, 2006, p. 79)

وعرفته وكالة التسويق البيئية Terrachoice على أنه "عملية تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية لمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة" (Bowen, 2014, p. 21)

أما وكالة البيئة والطاقة فقد عرفت الغسل الأخضر على أنه "ظاهرة الاستفادة من التطلعات البيئية للمستهلكين من خلال عملية التسويق بعيدة تماما عن سياسة صادقة للتنمية المستدامة" (Jean Noel Breka et Monyédo Régis, 2013, p. 6)

وفي تعريف آخر الغسل الأخضر هو "استراتيجية تتبناها المؤسسة من خلال التزامها بالترويج للقضايا البيئية دون أي أفعال لمعالجتها" (Bowen, 2014, p. 21)

كما يعرف كذلك على أنه "عملية منح المؤسسة صورة بيئية وتفضل التنمية المستدامة في حين أنها تنتج وتبيع منتجات ملوثة للبيئة" (Jean Noel Breka et Monyédo Régis, 2013, p. 6)

من جملة التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص أن الغسل الأخضر هو سلوك تنتهجه المؤسسات من خلال سياستها الاتصالية المظلمة التي تُظهر من خلالها للمستهلكين أنها مسؤولة اجتماعيا وبيئيا في محاولة منها للحفاظ على أسواقها وتوسيعها.

في كثير من الأحيان يتميز الغسل الأخضر بتغيير اسم العلامة التجارية أو المنتج لإعطاء انطباع عن "الطبيعة". ومؤخرا ازداد بشكل كبير عدد الاعلانات المظلمة التي تعطي صورة حسنة للمؤسسات على أنها تتبنى مفهوم التنمية المستدامة وتنتهج سلوك مسؤول بيئيا واجتماعيا، فهذه الاعلانات تتسبب في اخفاء حقيقة هذه المؤسسات الملوثة للبيئة؛ وكمثال عن ذلك شركة "شل Shell" المنتجة للنفط التي تقوم بالترويج من خلال إعلاناتها بمساهماتها في حماية البيئة والاهتمام بها من خلال دعمها لحدائق الورود في خليج المكسيك، فهي تنفق ملايين الدولارات على هذه الاعلانات من أجل تلميع صورتها مع العلم أن مساهمتها المادية المباشرة لهذه الحدائق لا تتجاوز خمسة آلاف دولار؛ فهي تنفق أموالا طائلة على هذه الاعلانات أكثر بكثير مما تنفقه على تلك الحدائق، لأن ذلك سيحقق لها أرباحا كبيرة من وراء تحسين صورتها البيئية أمام المجتمع خاصة مع تزايد وعي المستهلكين بمخاطر الشركات الكبيرة على البيئة وتزايد حصة المنتجات البيئية في الأسواق.

3- معايير معرفة الغسل الأخضر

حددت منظمة السلام الأخضر « Association Greenpeace » * أربع معايير للكشف أن إعلانات المؤسسة تتضمن الغسل الأخضر، المتمثلة في Jean Noel Breka et Monyédo (Régis, 2013, pp. 6-7):

- قطاع نشاط المؤسسة: إذا كان نشاط المؤسسة ملوث للبيئة أو يستنزف الموارد الطبيعية كالمؤسسات البترولية أو المستخرجة للموارد غير المتجددة، فإنه في الغالب تكون إعلاناتها ذات غسل بيئي كون أن نشاطها أصلا غير متوافق مع حماية البيئة.

- وسائل الاتصالات: يتحدد الغسل الأخضر للمؤسسات من خلال لجوعها لوسائل الاعلام بإضافة خاصية البيئة على منتجاتها الاصلية دون أي تغيير لقطاع نشاطها الملوث وذلك لمنح الشرعية لها في مواصلة العمل بذلك القطاع.

- البحث والتطوير: إذا كانت ميزانية البحث والتطوير موجهة بشكل كبير الى تحسين هامش الربح للأنشطة القديمة غير المستدامة بدلا من تنمية وتطوير أنشطة جديدة بيئية ونظيفة فإن حديث المؤسسة على القضايا البيئية يعتبر غسل بيئي.

- الضغط السياسي: إن الحديث المزدوج للمؤسسات الذي عادة تتقدم به للجمهور على أنها ملتزمة بيئيا في حين أنها تخالف مختلف القوانين الهادفة لحماية البيئة يعتبر غسل بيئي.

أما وكالة Terrachoice** فقد قامت سنة 2007 بتحديد ست خطايا للغسل الأخضر، تتمثل في (Terrachoice, 2007, pp. 2-5):

- خطيئة التجارة الخفية (Sin of the Hidden Trade-Off): التي تعني الإدعاء بأن المنتج بيئي إستنادا الى سمة بيئية واحدة (كالمحتوى المعاد تدويره من الورق مثلا) أو مجموعة ضيقة بشكل غير معقول من الصفات دون الاهتمام بقضايا بيئية أخرى هامة (كالطاقة، المياه، الاحتباس الحراري، استنزاف الغابات لصناعة الورق).

- **خطيئة لا برهان: (Sin of No Proof):** تقع المؤسسة في خطيئة اللا برهان إذا قامت بادعاءات بيئية التي لا يمكن إثباتها من خلال إتاحة المعلومات بسهولة، أو من قبل شهادة موثوق بها من طرف ثالث (كالمصايح المنزلية والأضواء التي تعزز كفاءتها في استخدام الطاقة دون أي أدلة داعمة أو شهادة).
- **خطيئة الغموض (Sin of Vagueness):** أي تلك الادعاءات البيئية الغامضة التي يمكن أن تؤدي الى سوء فهم من قبل المستهلك، كالمبيدات الحشرية ويكتب عليها "خالية من المواد الكيميائية"
- **خطيئة عدم الملائمة (Sin of Irrelevance):** هي تلك الادعاءات البيئية التي قد تكون صادقة ولكنها غير مهمة وغير مفيدة للمستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات البيئية فعلا، وكمثال مواد (CFCs) وهي مساهم رئيسي في استنزاف الأوزون، وبما أن هذه المواد قد حظرت قانونيا لمدة 30 عاما تقريبا، فلا توجد منتجات تصنع معها؛ ومع ذلك العديد من المنتجات تقدم على أنها خالية من مركبات الكلوروفلوروكربون وتعتبرها ميزة بيئية.
- **خطيئة أهون الضررين (Sin of Lesser of Two Evils):** هي تلك الادعاءات البيئية التي قد تكون صحيحة ضمن فئة المنتج إلا أنها تشكل خطر على صحة المستهلك كالسجائر العضوية.
- **خطيئة الكذب (Sin of Fibbing):** هي تقديم ادعاءات بيئية كاذبة، كإساءة استخدام أو تحريف شهادة من جهة مستقلة.

4- أنواع الغسل الأخضر

أصبح الغسل الأخضر يشكل عائقا أمام تطوير اقتصاد مستدام وحائلا دون جهود الاستدامة يجعل الأفراد يشككون بشكل متزايد في المبادرات البيئية، كما أن هذا السلوك يربك المستهلك ويجعله غير قادر على فهم أفضل لآثار قراراته الشرائية، وذلك يجعله لا يفرق بين ماهو صحيح من عدمه من المبادرات البيئية. فمحاربة الغسل الأخضر عملية تتطلب الوقت والموارد، فقلة هي المؤسسات التي تستبق العمل الواعي بيئيا في حين أن الكثير منها لا يركز سوى على الادعاءات البيئية) زكية مقرري، نعيمة

یحیایوی، 2015، صفحہ (429)، هذا ما يطرح تنوع في عملية الغسيل حسب القيمة البيئية وفعالية الاتصال. والشكل الموالي يوضح أنواع الغسل الأخضر:

شكل رقم (2): أنواع الغسل الأخضر

القيمة البيئية	الغسل الأخضر المظلل هنال طرق أفضل للاتصال حول نتائجك القوية	الاتصالات البيئية الفعالة أين يؤمل أن تكون جميع المؤسسات
	الغسل الأخضر الضوضائي الاتصالات غير مجدية	غسل أخضر غير مؤسس الادعاءات تفتقر الى المصداقية والعلامة التجارية في خطر

فعالة الاتصالات

Source : Rina Horiuchi (and others), **Understanding and Preventing Greenwash. A Business Guide**, (report). Futerra & BSR, 2009, July, p4.

يوضح الشكل رقم (2) مصفوفة أنواع الغسل الأخضر التي تتكون من محور عمودي يمثل القيمة البيئية بدرجتين تمتد من المنخفض الى المرتفع، ومحور أفقي يمثل فعالية الاتصال وتمتد أيضا بدرجتين من المنخفض الى المرتفع، وينتج عن التقاء المحورين وبدرجتي الارتفاع والانخفاض مصفوفة مكونة من أربع خلايا تمثل مختلف أنواع الغسيل الأخضر وهي (Rina Horiuchi (and others), 2009, pp. 4-5):

- **الغسل الأخضر المضلل (Misguided Greenwash):** تشتمل هذه الفئة المؤسسات التي بذلت جهودا كبيرة لتحسين الأداء البيئي لمنتجاتها وعملياتها ولكنها غير قادرة على الاتصال حول هذه الجهود بفعالية، فقد تستخدم ادعاءات عامة في محاولة لتظهر "صديقة للبيئة" أو تستخدم لغة لكسب عملاء مرتقبين؛ إلا أن هذه المؤسسات لديها القدرة على التحرك الى مربع "الاتصالات الفعالة" من خلال تركيز رسائلها بدقة على تأثيراتها المدعومة بالبيانات.
- **الغسل الأخضر غير المؤسس (Unsubstantiated Greenwash):** للوهلة الأولى تبدو هذه المؤسسات تقوم بأعمال تستحق الثناء ومدعومة ببيانات تثبت ادعاءاتها البيئية، إلا أنه في الحقيقة يتضح أنها لا تستحق المصداقية التي ظهرت بها، إذ أنها قد تعمل على الرد على ضغوطات

السياسات البيئية التي تدّعي الدفاع عنها أو قد توجه المزيد من الموارد لإتصالها مقارنة بمبادراتها الفعلية؛ إلا أنه سيتم اكتشاف جهودها بتعلم الأفراد وزيادة حساسيتهم اتجاه الغسل الأخضر، ومع مرور الوقت ترسل هذه المؤسسات إلى مربع الغسيل الأخضر الضوضائي.

- **الغسيل الأخضر الضوضائي (Greenwash Noise):** تعلن المؤسسة في هذه الحالة أنها صديقة للبيئة، لكن ليس لديها ما يثبت ادعاءاتها، ما يجعل هذه الرسائل غير مقنعة للمستهلك. فهذه المؤسسات تحتاج إلى القيام بالكثير من العمل للانتقال إلى مربع الاتصالات الفعالة كوضع وتطوير إستراتيجية بيئية ومن ثم القيام بالاتصالات عن هذه الجهود، هذه المؤسسات قد تنتقل إلى مربع "الاتصالات البيئية الفعالة".

- **الاتصالات البيئية الفعالة (Effective Environmental Communications):** وهو الهدف الذي يجب الوصول إليه من قبل جميع المؤسسات، فمؤسسات هذا النوع تقوم بتحسين الأداء البيئي والاجتماعي لمنتجاتها وموائمة هذه الجهود في مختلف الوظائف الداخلية للمؤسسة؛ هذه المؤسسات قادرة على الاتصال حول هذه الجهود بالتالي يتسنى للمستهلك فهم الآثار البيئية بوضوح وينظر لهذه المؤسسات كرائدة في هذا المجال.

5- تقارير وكالة Terrachoice حول ارتفاع ظاهرة الغسل الأخضر وتوصياتها:

تعتبر وكالة Terrachoice السبّاقة في التحسيس بخطورة الغسل الأخضر، حيث قامت بإصدار مجموعة من التقارير هي:

- التقرير الأول كان سنة 2007 الذي تضمن دراسة خاصة بتحليل الخطايا الست للغسل الأخضر، التي اشتملت حول الادعاءات البيئية في أسواق المستهلكين للولايات المتحدة وكندا وأستراليا والمملكة المتحدة. أبرز هذا التقرير ست خطايا أدرجت ضمن "الخطايا الست للغسل الأخضر" وكانت النتيجة أنه من بين 1080 منتج خضع للاختبار، واحد فقط لم يرتكب أي خطيئة، وخلص التقرير إلى عدة توجيهات للحد من انتشار هذه الظاهرة من خلال ممارسة التسويق الأخضر). زكية مقري، نعيمة يجياوي، 2015، صفحة(434)

- التقرير الثاني سنة 2009، الذي بين أن 98% من 2219 منتج بيئي تم تقييمه في كل من كندا والولايات المتحدة الأمريكية يحتوي على إدعاءات مظلمة حول خصائصه البيئية، لذا فقد قامت الوكالة بتقييم 1331 منتج في كندا سمح لها بتحديد الغسل الأخضر الذي وقعت به من خلال إدعاءاتها، ويتمثل في (Jean Noel Breka et Monyédo Régis, 2013, p. 8):

- **اخفاء المكونات:** حيث 70% من هذه المنتجات تم اخفاء بعض مكوناتها الضارة إضافة إلى أن عمليات إنتاجها ملوثة بالبيئة؛

- **غياب الأدلة:** 60% من المنتجات أُعتبرت بيئية في حين لا يوجد أي دليل يثبت ذلك أو أنها قُيِّمت من طرف ثالث يثبت صحة أن المنتج بيئي.

- **غياب الدقة:** 51% من المنتجات تحتوي على معلومات غير دقيقة وغامضة.

- **العلامة الايكولوجية الكاذبة:** 23% من المنتجات إدعت مؤسساتها بأنها منتجات بيئية من خلال وضعها للعلامة الايكولوجية والمصادق عليها من جهات مختصة في منح هذه العلامات.

- **عدم الملائمة:** 7% من المنتجات تم إظهارها بعدم إحتوائها على بعض المواد الضارة، في حين أن تلك المواد لا تدخل أصلا في تركيبة المنتج أو ليس لها أي علاقة بالمنتج، وذلك من أجل تضليل المستهلكين.

- **أهون الضررين:** 5% من المنتجات تتضمن ادعاءاتها أنها من ضمن المنتجات البيئية في حين أنها لا تُمت للواقع بأي صلة، وكمثال عن ذلك السجائر التي يروج لها أنها ناتجة من التبغ ذو الزراعة البيولوجية وأنه آمن أثناء التدخين، غير أن التدخين أصلا مضر بالصحة.

- **خطيئة الكذب:** 1% من المنتجات تطلق إدعاءات بيئية كاذبة.

- أما التقرير الثالث فصدر في 2010 وهو آخر تقرير صدر عن الوكالة، وكانت عينة الدراسة 5296 منتج ذو 12061 إدعاء، وقد إحتوت لعب ومنتجات الأطفال، المنتجات الإلكترونية..، وبعد اجراء نفس الإختبارات التي تم اعتمادها في التقارير السابقة والمسندة للدليل

الأخضر للجنة الأمريكية ووثيقة المنافسة الكندي وايزو ISO 14021، تبين أن 95% من المنتجات التي تدعي البيئة اقتصرت خطيئة على الأقل. (زكية مقري، نعيمة بجاوي، 2015، صفحة 437)

وللحد من تنامي ظاهرة الغسل الأخضر قدمت الوكالة مجموعة من التوصيات للمستهلكين وللمسوقين (Terrachoice, 2007, p. 7):

- بالنسبة للمستهلكين، أكدت الوكالة على المستهلكين ضرورة معرفة العلامات البيئية (EcoLabel) التي تم توحيدها في ISO 14024 والمعترف بها في جميع أنحاء العالم، حيث تُعتبر أحد الأدوات الفعّالة لتجنب ظاهرة الغسل الأخضر، أو البحث على المنتجات البيئية التي تم المصادقة عليها من قبل جهة مستقلة ومؤهلة كإيكو لوغو EcoLogoCM أو الختم الأخضر Green Seal***.

- أما بالنسبة للمسوقين، فقد قدمت لهم مجموعة من التوصيات تخص كل خطيئة وكيفية تفادي الوقوع بها، من بينها مايلي:

- فهم جميع الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته بأكملها.
- وضع العلامات البيئية وبرامج التصديق، مثل إكولوجوم والختم الأخضر لإضفاء الشرعية للمعلومات البيئية.
- تقديم أدلة إلى أي شخص يسأل.
- توحي الحذر عند استخدام رمز إعادة التدوير (boucle de mobius)، فاستخدامه أصبح واسع جدا لدرجة أنه أصبح لا يشكك فيه.
- تفادي استخدام مصطلحات غامضة (مثل صديقة للبيئة) دون تقديم تفسيرات دقيقة لها.
- تفادي استخدام المصطلحات "خالية من المواد الكيميائية" و "طبيعية".

6- دراسة حالة شركة كوكاكولا Coca-Cola

6-1 التعريف بالشركة: كوكاكولا هي شركة أمريكية للمشروبات، تم تأسيسها في 1886 في Atlanta بنيو يورك بعد أن ابتكرها الصيدلي John Pemberton، حيث قام بخلط سائل معطر بلون الكراميل مع المياه الغازية، وعند الانتهاء عرضه في صيدليته Jacobs حيث أخذ الزبائن عينات منه واتفقوا جميعهم على أن هذا المشروب الجديد كان شيء مميز جداً، وعُرض في صيدليته Jacobs حينها للبيع. وفي سنة 1887 سجّل John Pemberton علامة "Coca-Cola Syrup and Extract" في حقوق النشر لدى مكتب براءات الاختراع الأمريكي، بعدها أطلق محاسب الشركة فرانك روبنسون، اسم "كوكاكولا" على الشراب ورأى بأن حرفي (C) سيبدوان بمظهر جيد في الإعلان، ومن ثم كتب الشعار الشهير للعلامة. في سنة 1988 اشترى Asa Gribbs Candler مُركّب "كوكاكولا" وبراءات الاختراع من جون بيمبرتون، ففي تلك الفترة لم تشهد كوكاكولا أي نجاح أو شهرة. (coca-cola.web).

حاليا تعتبر شركة كوكاكولا شركة عملاقة ورائدة عالميا في قطاع المشروبات، فهي متواجدة في السوق لأكثر من 135 سنة وتتواجد في 200 دولة حيث توظف حوالي 700 000 شخص عبر جميع أنحاء العالم، لها 200 علامة تجارية وتبيع يوميا ما يقارب 1,9 مليار قارورة يوميا. (about the coca-cola company)

6-2 مبررات اختيار الشركة: تم اختيار هذه الشركة بالتحديد للأسباب التالية:

- محاولة معرفة الممارسات البيئية المستدامة لشركة كوكاكولا باعتبارها رائدة في مجال المشروبات، خاصة وأن عبوات منتجاتها أغلبها بلاستيكية، وهذه المادة انتشرت بشكل كبير وأصبحت تؤثر بشكل سلبي على البيئة، فمعظم المواد البلاستيكية لها عمر استخدام قصير جداً بالتالي فهي تساهم في زيادة كمية النفايات إضافة الى صعوبة تحللها في التربة، فعبوة البلاستيك الواحدة تحتاج الى 450 سنة لتتحلل في التربة.

- تصنيفها في التقرير السنوي لـ "تدقيق العلامات لسنة 2020" الذي تم إعداده من قبل Break Free From Plastic على أنها الملوث البلاستيكي رقم 1 في العالم، ما جعلها تتعرض

لانتقادات شديدة عندما أعلنت أنها لن تتخلى عن الزجاجات البلاستيكية مبررة ذلك بأنها تحظى بشعبية لدى العملاء.

3-6 الاستراتيجية المستدامة لشركة Coca-Cola وممارستها البيئية المضللة:

أصبحت الإستدامة أمر حيوي لإستراتيجية المؤسسة وصورة علامتها التجارية، وأصبح اللون الأخضر وسيلة تجارية مربحة، وشركة Coca-Cola تحاول دائما التعريف بإستراتيجيتها على أنها مستدامة، والتي تعرفها على أنها التوليد المستمر والمتزامن للقيمة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مع دمج الإستدامة كركيزة أساسية في إستراتيجيتها العامة بما يوجه قرارات أعمالها لتحقيق نمو مربح ثابت على المدى الطويل. وترى أن إستراتيجيتها للإستدامة تستند على ثلاث ركائز شاملة: الموظفون، المجتمع، والكوكب، ومدعومة بالأخلاقيات والقيم. فبالنسبة:

- **الموظفين:** قامت الشركة بوضع برنامج متكامل لإدارة وتطوير المواهب حيث تقوم بجذب وتطوير وتحفيز الموظفين وتشجيع التوازن الإيجابي بين العمل والحياة، بالإضافة الى تعزيز حياة موظفيها من خلال نموذج صحي متكامل يؤثر بشكل إيجابي على بيئتهم من خلال إستراتيجية التنمية الاجتماعية لديها، والتي تركز من خلاله على خمسة أبعاد: الصحة، العلاقات الاجتماعية، التمويل الشخصي، التعليم، التطوير المهني. (coca-cola, 2019).

- **المجتمع:** تشتمل هذه الركيزة على مساهمتها في خدمة السوق والتزامها بالعافية الاجتماعية وتشجيع العادات الصحية للمجتمع من خلال الجمع بين التغذية السليمة والرياضة. كما ذكرت أنه من أجل التقليل من المشكلات الصحية التي يمكن أن تؤثر على جودة الحياة في مجتمعاتها تقوم بإيجاد حلول شاملة بالتعاون مع الهيئات الحكومية والقطاع الخاص والمجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية من خلال شراكات متعددة (coca-cola, 2019). لكن الملاحظ من هذه الركيزة أنها تحتوي على مفاهيم مظلمة ووضعت فقط من أجل تلميع صورتها اتجاه المجتمع الدولي وعملائها، فالمشروبات الغازية والتي هي منتجاتها أصلا مضرة بالصحة وغير منصوح بتناولها لإحتوائها على كمية معتبرة من السكر ومضافات وأحماض عديدة تؤثر سلبا على الصحة.

- الكوكب (البيئة): بالنسبة لهذه الركيزة ركزت شركة Coca-Cola على:

■ **التعبئة والتغليف:** حيث أظهرت التزامها باستخدام العبوات بكفاءة وإعادة تصميمها يجعلها مواد قابلة لإعادة التدوير بنسبة 100٪، وبحلول عام 2020 تم دمج 25٪ من المواد المعاد تدويرها في جميع عبوات PET الخاصة بها وتخفيف وزنها (coca-cola, 2019).

■ **الطاقة:** ركزت على سعيها لتحقيق كفاءة الطاقة عبر سلسلة القيمة مع تبنيها لدمج مصادر الطاقة النظيفة والمتجددة مع التكنولوجيا لتقليل انبعاثات الكربون للمساهمة في الحد من تغير المناخ؛ بالإضافة إلى تحسين كفاءة الطاقة في عمليات التصنيع لديها مع تقليل انبعاثات غازات الاحتباس الحراري وزيادة كفاءة الطاقة بنسبة 46٪ من عام 2010 إلى عام 2019؛ ومن عام 2015 إلى عام 2019، كما ركزت على تخفيضها لانبعاثات ثاني أكسيد الكربون بنسبة 12.6٪ في عمليات التصنيع لتصل إلى 13.7 غراماً من ثاني أكسيد الكربون لكل لتر من المشروبات المنتجة في عام 2019. كما ذكرت في تقريرها أنه بحلول عام 2020 تمكنت من إعادة تدوير 90٪ على الأقل من نفايات ما بعد الصناعة في كل من مصانع التعبئة لديها. وأكدت على امتثال عملياتها للمعايير الوطنية والدولية والتزامها بالعمليات التشغيلية الفعالة والأداء البيئي (coca-cola, 2019).

■ **المياه:** شركة Coca-Cola هي أكبر شركة مصنعة للمشروبات في العالم، بالتالي فالماء هو المكون الرئيسي والأساسي في عملية التصنيع الخاصة بها، لذلك تحاول دائماً أثناء اظهار ممارساتها البيئية التأكيد على أنها فعالة في استخدام المياه قدر الإمكان؛ نتيجة لذلك، أخذت شركة كوكا كولا مبادرة للحفاظ على المياه واستعادتها حول العالم من خلال استثمار أكثر من مليار دولار منذ عام 2001 في معالجة مياه الصرف الصحي، وفي عام 2007 أعلنت الشركة هدفها أنه بحلول عام 2020 ستستعيد الكمية المعادلة المعالجة من المياه التي تستخدمها في إنتاج المشروبات، وقد وصلت إلى الهدف خلال خمس سنوات فقط وذلك في عام 2015. وفي عام 2008 في أحد مصانعها بالهند تم اجراء تقييم في جميع المصانع لضعف مصدر المياه، وقد تم إجراء التقييم

بالشراكة مع الحكومة المحلية ومنظمات المجتمع لفهم متطلبات وقواعد استغلال مياه المصادر خاصة وأنه تم اتهامها باستخراج الكثير من المياه الجوفية وإطلاق الملوثات فوق الحدود القانونية ونتيجة لذلك دعا المجتمع المحلي إلى إغلاق المصنع مما يضيف تكلفة مالية للشركة وضرر محتمل للعلامة، نتيجة لذلك بحلول عام 2012 قامت شركة كوكا كولا بتحسين نسبة استخدام المياه في الهند بنسبة 25٪ مقارنة بعام 2005. وقامت شركة Coca-Cola عام 2014 بمبادرة رئيسية مع وزارة الزراعة الأمريكية للمساعدة في استعادة مجتمعات المياه التالفة وحمايتها لمدة خمس سنوات، حيث تعيد هذه المشاريع أكثر من مليار لتر من المياه إلى نظام الغابات الذي يوفر مياه الشرب لأكثر من 60 مليون أمريكي، ومثل هذه المبادرات هدفها تحسين صورتها اتجاه المجتمع والمنظمات البيئية. (Coca-Cola's new formula for water stewardship: government partnership, 2014). كما أظهرت الشركة استطاعتها بتحسين نسبة استخدام المياه إلى 1.5 لتر من الماء لكل لتر من المشروبات المنتجة، ما جعلها تحقق وفورات بقيمة 1.63 مليون دولار أمريكي في عام 2019. (coca-cola, 2019).

4-6 شركة كوكاكولا والغسل الأخضر:

1-4-6 معايير وقوع شركة كوكاكولا في الغسل الأخضر: إن وقوع أي شركة في الغسل الأخضر يكون إذا تطابقت ممارساتها البيئية مع المعايير والخطايا المحددة من قبل منظمة السلام الأخضر أو وكالة Terrachoice. فوفق معايير منظمة السلام الأخضر، وقعت شركة كوكاكولا في الغسل الأخضر في جميع المعايير، فبالنسبة لـ :

- قطاع نشاط المؤسسة: تباع شركة كوكاكولا ما يقرب 3500 قارورة ضارة بالبيئة تستخدم مرة واحدة كل ثانية، ويتم إيجاد سنويًا ما يصل إلى 12.7 مليون طن من البلاستيك في المحيط، وقد صنفت منظمة السلام الأخضر في تقريرها لسنة 2018 شركة كوكاكولا الملوث البلاستيكي الأول في العالم بعد أن عُثر على عبوات من مشروباتها في شواطئ وأهمار ومنتزهات دول عديدة شملها التقرير؛ بالتالي فنشاط الشركة أثر بشكل سلبي كبير على البيئة من خلال

نفاياتها، بالتالي يمكن القول أن إعلاناتها ذات غسل أخضر كون أن نشاطها أصلاً غير متوافق مع حماية البيئة.

- وسائل الاتصالات: أطلقت شركة كوكاكولا سنة 2009 حملة أُعتبرت جيّدة لمنتج جديد مبتكر أطلقت عليه "PlantBottle" وهو عبارة عن مشروب مصنوع بالكامل من قصب السكر و30٪ من المواد النباتية، لكن في عام 2013 اتضح عدم امتثال الشركة لقانون ممارسات التسويق في الدمارك، ووجد أن المنتج يحتوي على 15% كحد أقصى من المواد النباتية وهذه النسبة لا يرر تسميتها بـ "PlantBlottle" (Baralon, 2019)؛ بالتالي فقيامها بالترويج المظلل لمنتجاتها على أنها صديقة للبيئة وتتكون من منتجات طبيعية يعتبر غسل أخضر، كما أن تواجد هذا المنتج في قارورة بلاستيكية من مادة PET هو في حد ذاته تناقض مع المنتج الصديق للبيئة وهو محاولة لإخفاء تأثيرها السليبي (Lanthorn, 2013, p. 16).

- البحث والتطوير: إن ميزانية البحث والتطوير لشركة كوكاكولا تركز على تحسين نسبة استخدام المياه والطاقة والتي في الغالب تحقق لها وفورات مالية، أما مجال النفايات البلاستيكية فما زال محل خلاف لها مع معظم المنظمات البيئية باعتباره يؤثر بشكل سلب كبير على البيئة.

- الضغط السياسي: وفق هذا المعيار فإن شركة كوكاكولا تتقدم للمستهلكين على أنها ملتزمة بيئياً في حين أنها تخالف مختلف القوانين من خلال إعلاناتها المضللة، فإنتاج المشروبات الغازية بشكل عام يستهلك أحجاماً كبيرة من الماء ويترك وراءه أطناناً من النفايات؛ إلا أن الشركة تحاول من خلال حملاتها الاعلانية على موقعها الإلكتروني الإدعاء على أنها مستدامة وصديقة للبيئة، فالبداية كانت بشعار "كوكبنا مهم our planet matters" مع إعلان آخر يتضمن "توسيع نطاق الحلول المستدامة والاستثمار في منصات التعبئة المستدامة لتقليل بصمتنا الكربونية" ثم في حملة تسويقية أخرى تحمل العنوان "عالم بلا نفايات World Without Waste" (Joe, 2021)، فهذه الإعلانات تتنافى مع تصنيفها الملوث الأول في العالم من خلال نفاياتها البلاستيكية التي أصبحت بالفعل تشكل خطراً على البيئة في جميع الدول.

أما بمطابقة خطايا وكالة Terrachoice مع الممارسات البيئية لشركة كوكاكولا، فقد وقعت في 4 خطايا والمتمثلة في:

- **خطيئة التجارة الخفية:** وقعت الشركة في هذه الخطيئة بعد قيامها بالترويج وبيع منتج PlantBottle بأنه منتج بيئي في حين اتضح فيما بعد أنه يحتوي على نسبة ضئيلة من المواد النباتية.

- **خطيئة الغموض:** من بين الادعاءات البيئية الغامضة للشركة لوحة الإعلانات الخضراء المصنوعة من النباتات يتوسطها فراغ لقارورة كوكاكولا وكتب عليها "هذه اللوحة الاعلانية تمتص ملوثات الهواء" "This billboard absorbs air pollutants" والتي تحاول من خلالها الشركة الإثبات للمستهلكين بأنها مهتمة بالاستدامة وانبعاثات غازات الاحتباس الحراري، فهي تحاول استغلال المستهلك من أجل تقديم توقعات خاطئة عن الاستدامة من خلال تسويق منتجاتها وقيمها على أنها صديقة للبيئة. فقيادة شاحنة لتوزيع قارورات الكوكاكولا ينبعث منها مئات الآلاف من كميات ثاني أكسيد الكربون وهذا يلغي بشكل فعال تأثير هذه اللوحات الاعلانية، لذا كان من الأفضل بدلا منها زراعة الأشجار التي بالفعل تمتص غازات ثاني أكسيد الكربون (Anderson, 2014)

- **خطيئة أهون الضررين:** وقعت في هذه الخطيئة من خلال إدعاءاتها المظللة بمساهمتها والتزامها بتشجيع العادات الصحية للمجتمع من أجل التقليل من المشكلات الصحية التي يمكن أن تؤثر على جودة الحياة في المجتمع، في حين أن المشروبات الغازية التي تقدمها هي منتجات أصلا مضرّة بالصحة وغير منصوح بتناولها لإحتوائها على السكر وأحماض تؤثر سلبا على الصحة حتى ولو كانت فيها نسبة معينة من مصادر نباتية طبيعية.

- **خطيئة الكذب:** يتضح ذلك من خلال تسويق الشركة لنفسها على أنها مستدامة وصديقة للبيئة بينما تعد أكبر ملوث للبلاستيك في العالم مع القيام بحملات تسويقية مظللة على الرغم من أنها تنتج ملايين الأطنان من النفايات البلاستيكية سنوياً.

6-4-2 أثر الغسل الأخضر على شركة كوكاكولا:

إن قيام شركة المشروبات العالمية كوكاكولا بتسويق نفسها على أنها مستدامة وصديقة للبيئة بينما تعد أكبر ملوث للبلاستيك في العالم، دفع بمعهد Earth Island (منظمة بيئية غير هادفة للربح) برفع دعوى قضائية ضدها في اليوم العالمي للمحيطات في جوان 2021 مطالباً بإجابات من الشركة حول سبب تضليل المستهلكين للاعتقاد بأنها تتبع ممارسات مستدامة وهي بعيدة عن الحقيقة وتسبب بدلاً من ذلك ضرراً لا رجعة فيه للحياة البحرية، المحيطات والسواحل، خاصة بعد صدور تقرير Break Free Plastic Global Cleanup and Brand Audit From الذي صنف شركة Coca-Cola لثلاث سنوات متتالية (2018-2019-2020) بأنها الملوث البلاستيكي الأول في العالم من القارورات البلاستيكية المهملة التي تم العثور عليها ملقاة في الشواطئ والأنهار و المتنزهات في 51 من أصل 55 دولة تم مسحها كجزء من الدراسة في عام 2020 ، وهو رقم أعلى بكثير من العدد السابق البالغ 37 دولة المسجل في عام 2019. (Joe, 2021). فمعظم المنظمات البيئية أصبحت تطالب شركة كوكاكولا أن تكون صادقة مع المستهلكين بشأن استخدامها للبلاستيك حتى يتمكن المستهلكون من اتخاذ قرارات شراء واضحة وليست مضللة؛ والشركة أصبحت تدرك جيداً التأثير الذي قد تمارسه هذه المنظمات على المستهلكين والأثر السلبي للغسل الأخضر على نشاطها، لذا أصبحت تسعى لإيجاد حلول فعلية لنفاياتها. إن وقوع شركة كوكاكولا في الغسل الأخضر جعلها تطور عدداً من المبادرات للإعلان عن التزامها بتقليل النفايات البلاستيكية والقيام بإعادة التدوير جزئياً من خلال حملتي "كل قارورة تسترجع Every Bottle Back" و "عالم بل نفايات World Without Waste" وشمل التزامها من هذه المبادرات على (Researchers, Syrian, 2019):

- أن تكون جميع العبوات المنتجة من الشركة قابلة لإعادة التدوير بحلول 2025، وأن تُصنع القارورات من مواد معاد تدويرها بنسبة لا تقل عن 50% بحلول 2030؛
- أن يتم جمع كل عبوة أو زجاجة عائدة للشركة وتدويرها مقابل كل واحدة تباع بحلول 2030؛
- التعاون في سبيل دعم بيئة صحية خالية من نفايات التغليف.

7. خاتمة:

إن الانتشار السريع للغسل الأخضر أصبح يشكل مصدر قلق للمستهلكين نتيجة تشكيكهم في المنتجات الصديقة للبيئة التي يشترونها، فقد أصبحت العديد من المؤسسات تنفق أموالا ضخمة من أجل تلميع صورتها والظهور للمجتمع بصورة المؤسسة المحافظة للبيئة من أجل جني المزيد من الأرباح والبقاء في السوق.

إن تسويق شركة كوكاكولا لنفسها على أنها مستدامة وصديقة للبيئة جعلها تقع في الغسل الأخضر بينما في الحقيقة تعد أكبر ملوث للبلاستيك في العالم، فوقعها في الغسل الأخضر يثبت تزييفها للاستدامة وإخفاءها للأعمال والبرامج غير المستدامة على الرغم من ادعائها في استراتيجيتها المستدامة أنها تعتمد على القيم والأخلاقيات في أعمالها، في حين أن الكم الهائل الناتج عن بلاستيك منتجاتها أصبح يشكل خطر كبيرا على البيئة، فهي لم تبحث عن كيفية التخلص السليم من الحجم الضخم للقارورات البلاستيكية المنتجة يوميا ولجأت لاستثمارات مظلمة أخرى تثبت التزاماتها البيئية، وخطورة الأمر لا تتوقف عند نفاياتها أو تشويه سمعتها فحسب بل تمتد لأن تشجع شركات أخرى على انتهاج هذا الأسلوب.

8- قائمة المراجع:

- Anderson, I. (2014). *CocaCola's Carbon Sequestration Billboards*. Retrieved from Environmental Communication Greenwashing Critiques: <https://blogs.stlawu.edu/greenwashingcritiques/cocacola/>
- Baralon, C. (2019). "Greenwashing": the story of sustainable / environmental propaganda. Retrieved 11 01, 2021, from SENSUS: <https://sensusjournal.org/2019/12/11/greenwashing-the-story-of-sustainable-environmental-propaganda/>
- Bowen, F. (2014). *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. London: Cambridge University Press.
- coca-cola. (2019). *STRATEGY*. Retrieved 11 10, 2021, from OUR SUSTAINABILITY STRATEGY: <https://coca-colafemsa.com/en/sustainability/our-sustainability-strategy/our-planet/>
- coca-cola company. (n.d.). Retrieved october 30, 2021, from The Coca-Cola Company: <https://investors.coca-colacompany.com/about>
- coca-cola web. (s.d.). Consulté le Octobre 02, 2021, sur <https://cocacolaweb.fr/coca-cola/histoire/>: <https://cocacolaweb.fr/coca-cola/histoire/>

- *Coca-Cola's new formula for water stewardship: government partnership*. (2014). Retrieved 10 10, 2021, from Guardian for 200 years: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/coca-cola-usda-water-partnership-watersheds>
- Jean Noel Breka et Monyédo Régis. (2013). *GREENWASHING ET IMAGE RSE PERCUE*. marketing-trends-congress.
- Lanthorn, K. R. (2013, 08). *It's all About the Green: The Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola*. Retrieved novembre 2021, from Academia: https://www.academia.edu/3403180/Its_all_About_the_Green_The_Economically_Driven_Greenwashing_Practices_of_Coca-Cola
- PNUE. (2006). *Les communications sur le développement durable*. Récupéré sur <http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=WEB/0001/PA>
- Researchers, Syrian. (2019). *كوكاكولا على طريق إعادة التدوير عالم دون نفايات*. Consulté le 12 16, 2021, sur <https://www.syr-res.com/article/21673.html>
- Rina Horiuchi (and others). (2009). *Understanding and Preventing Greenwash. A Business Guide*. Futerra & BSR.
- Tanuvi, J. (2021). *Earth Island Sues Coca-Cola Over Greenwashing Claims & False Advertisement*. Retrieved 10 10, 2021, from green queen: <https://www.greenqueen.com.hk/earth-island-sues-coca-cola-over-greenwashing-claims-false-advertising/>
- Terrachoice. (2007). *The Six Sins of Greenwashing*. canada: Environmental Marketing Inc.
- زكية مقري، نعيمة يحيى. (2015). *التسويق الاستراتيجي*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

* منظمة السلام الأخضر هي منظمة بيئية عالمية غير حكومية، تملك مكاتب في أكثر من أربعين دولة في العالم ومركز استشاري عام في مجلس الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي. وهي عضو في ميثاق مساءلة المنظمات الدولية غير الحكومية. تهدف منظمة السلام الأخضر إلى تغيير المواقف والسلوك العام لحماية البيئة والحفاظ عليها، وذلك عن طريق تحفيز التوجه نحو الطاقة البديلة والنظيفة لمواجهة أكبر تهديد يواجهه الكوكب (التغير المناخي)، الدفاع عن المحيط عبر مكافحة الصيد المسرف والمدمر

وخلق شبكة عالمية من الحميات البحرية، حماية الغابات. ولا تقبل المنظمة التمويل من الحكومات أو الشركات أو الأحزاب السياسية، وهي تعتمد على 2.9 مليون فرد داعم لها على مستوى العالم ما جعلها تعتبر أكثر منظمة بيئية بارزة في العالم. **** Terrachoice** هي وكالة تسويق بيئية في شمال أمريكا، توفر خدمات أبحاث السوق التي تشمل تصميم وتقديم دراسات أبحاث السوق والتحليلات المتعلقة بالاستدامة، العلامات البيئية و تنقيف الجمهور حول الفوائد البيئية للمنتجات من خلال الندوات التعليمية والتدريبية حول الموضوع

***** الختم الأخضر** هي منظمة غير ربحية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية تمنح ختمها للإشارة الى موافقتها على ذلك المنتج أنه لا يحدث أي أثر سلبي بالبيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية المشابهة له والمتواجدة بالسوق.