

EDÍCIA CIVILIZÁCIA

KATHRIN HARTMANN

ZELENÉ KLAMSTVO

Záchrana sveta ako výnosný
obchodný model



Práve spoločenská vrstva s najlepším vzdelaním, dobrým príjmom a najvyššou ekologickou uvedomelosťou má najvyššiu spotrebu prírodných zdrojov. Týchto zelených hedonistov mimoriadne nadchýňajú pragmatické a technické nápady určené na záchranu sveta, ktoré vychádzajú z trhu. S takýmito šikovnými vynálezmi sa radi vidia na vrchole avantgardy.

premedia

KLIMATICKÁ KRÍZA

premedia

KATHRIN HARTMANNOVÁ

ZELENÉ KLAMSTVO

Záchrana sveta
ako výnosný obchodný model

Z nemčiny preložila Katarína Széherová

premedia

Preklad tohto diela bol podporený aj grantom Goetheho inštitútu,
financovaným nemeckým ministerstvom zahraničných vecí.



Preklad tohto diela vznikol s finančnou podporou Literárneho fondu.

Die Übersetzerin dankt der Landis & Gyr Stiftung für die einzigartige
Unterstützung bei diesem Übersetzungsprojekt.

Kathrin Hartmann
ZELÉNÉ KLAMSTVO

© Kathrin Hartmann 2018
Published by arrangement with Michael Gaeb Literary Agency
Translation © Katarína Széherová, 2020
Slovak edition © Vydavateľstvo Premedia, 2020
All rights reserved
ISBN 978-80-8159-815-9

Obsah

Predslov Wenera Booteho	7
CISÁROVE ZELENÉ ŠATY	
Prečo veríme zeleným falošným správam tým ochotnejšie, čím sú zjavnejšie	11
TRVALO UDRŽATELNÁ KATASTROFA	
Ako firma BP ukryla v mori najväčšiu ropnú škvrnu všetkých čias	27
KUPOVAŤ MORE TOVARU A ZACHRÁNIŤ MORE?	
Prečo plastové šaty z oceánu pomáhajú módnemu priemyslu plytvať	49
NAOLEJOVANÉ DIVADLO	
Ako priemysel a mimovládne organizácie vyhlasujú ničenie lesov pre palmový olej za ochranu životného prostredia	69
ŠTÁTNY GREENWASHING	
Ako politika chráni firmy a porušuje ľudské práva	99
MÄSO A KRV	
Ako agropriemysel berie domorodcom v Brazílii územie a život	123

VŠETKO, ČO JE SPRAVODLIVÉ

Prečo dobrý život pre všetkých

nie je zelené klamstvo

149

Mám veľké šťastie, že môžem poďakovať

toľkým ľuďom

169

Poznámky

171

PREDSLOV

Lícidlo mi napínalo tvár. Najlepší oblek mi bol čudne tesný. Kravata mi sťahovala hrdlo. Zasvietili osľňujúce reflektory. Ako filmár som bol na televízne štúdiá zvyknutý, ale tak stiesnene ako na začiatku tohto živého vysielania som sa necítil ešte nikdy.

„Dá sa žiť ekologicky?“ bola ústredná otázka nočného vydania legendárnej diskusnej relácie Club 2 v rakúskej televízii pri príležitosti môjho filmu *Plastic Planet* v októbri 2011. Medzi diskutérmi som zazrel zástupcov priemyslu. Predpokladal som, že na mojom filme nenechajú suchej nitky a ľuďom pri obrazovkách budú nahovárať, že plasty nepredstavujú pre človeka a prírodu žiadnu hrozbu.

Lenže bola tam aj Kathrin Hartmannová.

Cítila sa zjavne príjemnejšie ako ja, bola vyslovene vo svojom živle. Vtedy som ešte nevedel, ako Kathrin ožije, keď bude môcť debatovať so zástupcami priemyslu a konfrontovať ich s realitou. Takto som sa s ňou zoznámil. Prežil som nádherný večer a nadšene som ju pozoroval, ako informovane a obratne vyvracia urážlivé a zákerné vyhlásenia podnikateľov a odhaľuje záujmy zamerané na zisk koncernov ničiacich životné prostredie.

O pol roka som sa jej opýtal, či so mnou nechce robiť film *The Green Lie* (Zelené klamstvo). Pripadalo mi lákavé znázorniť a odhaliť vo filme zelené klamstvá koncernov spolu s naslovovzatou odborníčkou na greenwashing. Rozhodli sme sa, že vo filme použijeme techniku dvoch moderátorov. Kathrin sa ujala úlohy múdrej a vzdelanej účastníčky rozhovoru, ja som stelesňoval zadbenného hedonistu. Na to som zvyknutý. Vo svojich dokumentárnych kinofilmoch tak postupujem

často. Aj Kathrin sa rýchlo vžila do svojej úlohy. Jednoducho bola taká, aká je v skutočnosti.

Jej nadanie čerpať zo svojich bohatých novinárskych poznatkov a spájať do myšlienkových súvislostí politiku, hospodárstvo, ľudské práva a ochranu životného prostredia je pôsobivé. Vážim si jej úprimnú snahu zlepšiť spoločnosť a náš systém. A od Kathrin sa môžeme naučiť ešte čosi: neúprosne upozorňuje na neprávosti, no zároveň nám dodáva odvalu a nádej do boja za väčšiu spravodlivosť v budúcnosti, keď nám približuje, že veľa ľudí na celom svete ťahá za jeden povraz.

Keď čoraz viac ľudí pochopí zhubný mechanizmus koncernov a neregulovaného kapitalizmu, možno sa nám raz podarí vytvoriť zriadenie, ktoré už nebude potrebovať zelené klamstvá. Ľudí, ktorí v 18. a 19. storočí žiadali parlamentnú demokraciu a volebné právo pre všetkých, takisto odbili ako rojkov. Medzitým sa už tento systém vlády uplatňuje na mnohých miestach. Dnes smieme a musíme snívať o demokratickom svetovom hospodárskom systéme, ak chceme chrániť to, čo najviac potrebujeme: právo človeka a právo prírody.

Máme šťastie, že zoči-voči koncernom stojí Kathrin na našej strane a je našou spolubojovníčkou. Tejto knihe želám veľa čitateľiek a čitateľov.

Werner Boote

“ Pri dobrej propagande ide o to vymyslieť slogan, ktorý nikto neodmietne a všetci s ním budú súhlasiť. Pritom nikto nevie, čo znamená, lebo neznamená vôbec nič. Jeho hodnota spočíva v tom, že odvádza pozornosť od otázky, ktorá niečo znamená: Podporujete našu politiku? O tej sa však nehovorí.

Noam Chomsky¹

“ Je ťažké človeka priviesť k tomu, aby pochopil, keď dostáva plat za to, aby nechápal.

Upton Sinclair²

CISÁROVE ZELENÉ ŠATY

Prečo veríme zeleným falošným správam tým ochotnejšie, čím sú zjavnejšie

Doug Evans nemal iba dômyselný obchodný nápad. Chcel „budovať budúcnosť“. A k tomu „zmeniť svet“. Bez toho to už nejde, keď chcete presýteným západným konzumentom lákavo vykresliť nový tovar. „Buduj budúcnosť s cieľom, ktorý je väčší ako ty sám a pozitívnym spôsobom zasiahne čo najviac ľudí,“ hovorí Evans v reklamnom spote. „Ja ju budujem, lebo ľudia potrebujú viac porcií ovocia a zeleniny denne.“

Evansova „inovácia“ spočívala, hm, v ovocnej a zeleninovej šťave. Lenže nie v hocijakej, to teda nie: mal to byť „smart juice“, teda múdra šťava. A túto múdru šťavu malo pripravovať výlučne takzvané Juicero, štyristoeurový odšťavovač, ktorý, čuduj sa svete, mal byť pripojený na internet. Evans si to predstavoval takto: prístroj vytlačí šťavu z plastových vrecúšok, v ktorých sa nachádza rozkúskované ovocie a zelenina. Balenie piatich plastových vrecúšok s čerstvou ovocnou a zeleninovou brečkou bude stáť tridsať dolárov. Teda šesť dolárov za pohár a mastných 180 dolárov mesačne – na osobu! –, ak chceš každý deň piť čerstvo vytlačený „smart juice“. Ale, pozor! Tento prístroj zhromažďuje údaje, aby zaručil dokonalé zloženie ďalšej porcie, a hlási, kedy sa prekročí dátum trvanlivosti ovocných a zeleninových vrecúšok. V reálnom čase! Táto šťava je v prvom rade

vyrobená „podľa originálneho receptu Zeme starého 4,5 miliardy rokov“, teda bez využitia génového inžinierstva, bez prídavných látok, zo sezónnej úrody miestnych ekologických farmárov, ktorých takto, samozrejme, podporujeme. Toľko prírody v hre ešte nebolo! Toto všetko sa môžete dočítať na domovskej stránke, kde v úvodnom videu vidieť klíčiace rastliny, dozrievajúce plody a neodmysliteľnú krútiacu sa zemeguľu.

Elegantný biely prístroj, ktorý vyzerá ako od Applu (!), zhotovený niekým, kto sa raz bude označovať ako „Steve Jobs medzi odšťavovačmi“? To by mohlo zaujímať lepšie zarábajúcu vrstvu kupujúcich v mestách, ktorú nadchýna technika, má svoje nároky, dbá o svoje zdravie a je tak trochu ekologická, ale najmä: je značne pohodlná.

Takto nejako rozmýšľali investori, keď otvorili peňaženky. Kým sa Juicero začalo sériovo vyrábať, Evans nazbieral dokopy 120 miliónov dolárov. K mecenášom okrem iných patrili firma s rizikovým kapitálom Kleiner Perkins Caulfield & Byers, Google Ventures aj Thrive Capital, investičná spoločnosť Joshuu Kushnera, brata Jareda Kushnera, ktorý je zaťom Donalda Trumpa. Luxusný výrobok za 699 dolárov sa dostal na trh koncom roka 2016, v januári nový šéf Jeff Dunn, bývalý manažér vo firme Coca-Cola, znížil cenu na 399 dolárov.

Zanedlho ekonomický magazín *Bloomberg* odhalil, že na vytlačenie vrecúška netreba drahý prístroj (takou silou, ktorá by podľa Evansa „zdvihla dve Tesly“). Vo videu *Bloomberg* predviedol, že obsah plastového vrecúška možno jednoducho vytlačiť rukou, a to rovnako dobre ako Juicerom.³ V priebehu krátkeho času sa video rozšírilo po internete a médiá si v škodoradostných reportážach doberali „turecké hospodárenie so šťavou“. Juicero s misiou „zdravie a pohoda v jedinom pohári“ bolo okamžite na smiech. Počítač, ktorý vytláča vrecúška so šťavou a pritom vyrába množstvo plastového odpadu: aký nezmysel! Akoby si to vymysleli satirici. Nie, ďakujem, takéto čosi nepotrebujeme.

Ako dobre, že sa nedajú rukou vytlačiť aj kapsule Nespresso. Ako tušíte, práve tie si Doug Evans vzal ako vzor. Hoci vo svojej slabomyselnosti v ničom nezaostávajú za Juicerom, systém kávových kapsúl od Nestlé zaznamenal svetový úspech. Od roku 2006 dodnes narástol počet predaných kávových kapsúl z troch na desať miliárd, čím sa viac ako stonásobil. Značkou Nespresso nagazduje Nestlé štyri percentá z cel-

kového obratu vyše osemdesiat miliárd eur. Nespresso generuje štvrtinu predaja kávy tohto najväčšieho potravinárskeho koncernu na svete.

V štyristo butikoch po celej zemeguli si môžete vybrať medzi 24 rozličnými alumíniovými kapsulami z „gurmánskeho radu“ s prívlastkom „intenzívny“, „harmonický“ alebo „ovocný“ a k nim si prikúpiť vhodné doplnky. Napríklad šálky na espresso v tvare kapsúl a nádobky, v ktorých môžete kovové pestrofarebné kapsuly pekne prezentovať, skôr než po použití skončia v smetiach.

Samotné prázdne kapsuly z Nespressa vytvoria každý rok hromadu odpadu vážiaceho najmenej osemtisíc ton.

Pritom určite každý vie, že výroba hliníka je poriadna ekologická špinavosť. Hliník sa získava z bauxitu a pri jeho ťažbe sa v Austrálii, Brazílii, Guinei a Indonézii kľúčujú obrovské plochy tropického pralesa. Na výrobu jednej tony hliníka je treba toľko elektriny, ako spotrebuje dvojčlenná domácnosť za päť rokov. Pritom sa uvoľní osem ton CO₂. Výroba hliníka má trojpercentný podiel na celosvetovej spotrebe elektriny. Preto sa stavajú mohutné priehrady a vodné elektrárne, ktoré zaberajú územia domorodcov. Tak napríklad nanajvýš sporná priehrada Belo Monte v brazílskej amazonskej oblasti, pre ktorú museli „presídliť“ až štyridsaťtisíc pôvodných obyvateľov. Na tonu hliníka pripadá až šesť ton jedovatého červeného bahna, ktoré sa uskladňuje v otvorených nádržiach. Opakovane dochádza k prietržiam hrádze, žieravé masy bahna zaplavujú osady a polia, ťažké kovy ako olovo, kadmium a ortuť otravujú vodu a pôdu a spôsobujú ľuďom choroby.

Takto menia ľudia s dômyselnými obchodnými nápadmi svet a budujú budúcnosť.

Hliníkový odpad ako rozvojová pomoc

Nespresso je jedna z najdrahších káv na svete – kilo kávy v kapsulách vyjde na osemdesiat eur. Má to však svoje opodstatnenie, lebo k nej dostanete zadarmo ďalší lifestylový doplnok: čisté ekologické svedomie. „Každá šálka kávy má pozitívny účinok,“ píše sa na domovskej stránke. „V prípade Nespressa sme presvedčení, že každá šálka kávy vám nielen dožičí okamih pôžitku, ale aj priaznivo ovplyvní životné prostredie a verejné blaho.“⁴ Nespressácka „trvalo udržateľná vízia“

sa nazýva „positive cup“, teda pozitívna šálka. A vyzerá takto: Do roku 2020 chcel výrobca „zodpovedne hospodáriť“ s hliníkom a zvýšiť „kapacitu spätného prijímania“ na sto percent. Recyklácia hliníka v skutočnosti vyžaduje len päť percent energie, ktorá je potrebná na jeho výrobu z bauxitu. Ekologickú likvidáciu však Nespresso prenecháva svojim zákazníkom. Žiada ich, aby kávové kapsuly hádzali do separovaného odpadu alebo odovzdávali do zberu druhotných surovín. Nespresso platí za recykláciu kapsúl v duálnom systéme. Nikto však nevie, koľko z nich skončí tam, a nie v obyčajnom domovom odpade. Ani to, koľko recyklovaného hliníka Nespresso vôbec využíva.

Nespresso však chce urýchliť „trvalo udržateľnú výrobu hliníka“ – spolu s najväčšími svetovými producentmi hliníka Alcan, Norsk Hydra a Rio Tinto. Teda práve s tými koncernmi, ktoré čelia obvineniam z poškodzovania životného prostredia a porušovania ľudských práv. Rovnako ako Nespresso, aj tieto firmy sa zaujímajú hlavne o rastúce objemy. Len Rio Tinto zvýšilo ťažbu bauxitu v rokoch 2006 až 2014 zo 16 miliónov na ohromných 42 miliónov ton. Členmi iniciatívy Aluminium Stewardship Initiative, ktorá pracuje na certifikácii hodnotového reťazca hliníka, sú aj takí ekologickí podvodníci ako Audi, BMW, Coca-Cola a Jaguar. Firmy BMW, Nespresso a Rio Tinto dokonca sedia v správnej rade – po boku neodmysliteľného Svetového fondu na ochranu prírody (WWF).

Švajčiarska mimovládna organizácia Solidar Swiss sa sťažuje, že najdrahšia káva na svete dokonca nepochádza z férového obchodu (fair trade). Proti takýmto úvahám vytvorilo Nespresso program „trvalo udržateľnej kávy“. So severoamerickou organizáciou Rainforest Alliance, ktorá opatruje pečatami neškodnosti problematrické produkty ako banány, kávu, čaj, palmový olej a hovädzie mäso pre problematrické firmy ako Chiquita, Dole, Lidl a McDonald's, vytvorilo Nespresso program „Nespresso AAA Sustainable Quality“. Pritom nejde o ekologicky vypestovanú kávu, ani o kávu z férového obchodu – len o podobný názov. Nuž dobre. Roľníci pestujúci kávu a ich rodiny sa na fotografiách domovskej stránky Nespressa rozhodne usmievajú ako opreteký.

Nebolo by teda ekologicky a sociálne spravodlivé, keby sa Nespresso vôbec nedostalo na trh? Jasné, že bolo. Lenže takéto otázky sa v našej trvalo udržateľnej, certifikovanej, vyspelej konzumnej spoločnosti nekladú. Naopak, takéto výhrady treba vyvrátiť. A tak sa zbytočný,

predražený kávový systém, ktorý produkuje množstvo odpadu, plytvá prírodnými zdrojmi a vykorisťuje maloroľníkov, považuje nielen za ekologicky bezchybný, ale až za dobrodenie pre človeka, prírodu a klímu.

Nespresso nie je vôbec ojedinelý prípad. Kto si dovoľí zažartovať a zadá do vyhľadávača Google heslo „trvalo udržateľný“, objaví sa mu takmer 477-tisíc výsledkov. Nemecký výraz „nachhaltig“ zaznamená takmer tridsať miliónov výsledkov a anglické slovo „sustainable“ 724 miliónov záznamov. Keď sa trochu poprehľáme vo výsledkoch, teda pozrieme si mediálne správy, domovské stránky koncernov a mimovládnych organizácií či nespočetné portály o „etickom spotrebiteľstve“, rýchlo zistíme, že všetko, čo sa kedysi považovalo za škodlivé a nečestné, dnes slúži záchrane ľudstva. Tuniakové steaky, silné autá, formula 1, akciové fondy, letecké zázjazy, kožuchy, zelenina z južného Španielska, rastlinné pohonné hmoty, palmový olej, geneticky modifikovaná sója, uhoľné elektrárne, priehrady, ropa z Antarktídy – toto všetko dnes existuje už aj v „trvalo udržateľnej“, „zelenej“ alebo „zodpovednej“ verzii.

Ropný koncern Shell robí reklamu s veternými turbínami, koncern na výrobu nápojov Coca-Cola, ktorý v chudobných krajinách odčerpáva celé pramene až do úplného vyschnutia, sa pasuje za ochrancu svetových zásob pitnej vody. Monsanto chápe svoje geneticky modifikované osivo a k nemu patriace jedovaté pesticídy ako príspevok k boju proti hladu, hoci to ničí pôdu a roľníkov. Chemický koncern Henkel, ktorý v jednom šíku s energetickými obrami bojoval za zachovanie atómovej a uhoľnej energie, oslavuje svoje lepidlo na veterné turbíny ako „významný príspevok k obnoviteľnej energii“. Najväčší európsky emitent CO₂, energetický koncern RWE, chápe svoje uhoľné pece ako ochranu druhov, lebo na chladiaciach vežiach hniezdia vtáky. Šéf Unileveru Paul Polman so všetkou vážnosťou tvrdí: „Unilever je najväčšia mimovládna organizácia na svete.“ Pritom tento potravinársky koncern, ktorý vyrába také bezpodmienečne potrebné veci ako vrecúškové polievky a omáčky v prášku, každý rok spotrebuje osem miliónov ton surovín spôsobujúcich polovicu globálneho ničenia lesov: hovädzieho mäsa, sóje a palmového oleja. Dokonca aj zbrojársky priemysel zabíja ekologicky: pre Rheinmetall

„má elementárny význam zachovanie prirodzených životných podmienok“⁵ a Krauss-Maffei Wegmann-Group kladie „veľký dôraz na kvalitu a trvalú udržateľnosť vo vlastných procesoch tvorby hodnôt“.⁶

Obrovské nakopenie takýchto dobrých správ v nás aspoň vytvára dobrý pocit. Zdá sa, že na veľkej záchrane sveta sa môže podieľať každý, stačí sa rozhodnúť pre výrobok firmy, ktorá má práve tú na mysli. Ved' už každý robí, čo je v jeho silách! Vari neťahajú všetci „za jeden povraz“ – spotrebiteľia, priemyselníci aj politici? Nevykročili sme „správnym smerom“? Nerobíme pokroky?

Ale robíme. Dokonca poriadne rýchle pokroky. Pretože na odvrátenej strane zeleného zdanlivého sveta rýchlym tempom postupuje globálna skaza. Podľa mimovládnej organizácie Global Foodprint Network žije svetové obyvateľstvo tak, akoby malo k dispozícii 1,6 zemegúl. Keby bola všade na svete spotreba ako v Nemecku, na pokrytie „potrieb“ by boli nutné tri zemegule. Organizácia určuje každý rok takzvaný deň ekologického dlhu. To je deň, keď spotrebujeme všetky svetové zdroje, ktoré môžeme v priebehu roka využiť šetrne ku klíme, ekologicky a sociálne primerane, a keď sa vyčerpá kapacita Zeme na absorbovanie odpadu a skleníkových plynov. A tento padne každý rok na skorší deň. V roku 2015 pripadol na 13. august, len o rok neskôr už na 8. august a v roku 2017 na 2. august. V roku 2000 to bol ešte 8. október.

V rokoch 1960 až 2010 sa zdvojnásobila ročná svetová spotreba biomasy, nerastných surovín a fosílnych palív z necelých štyridsať na osemdesiat miliárd ton. Už dávno nie je reč len o „ropnom zlome“, teda o časovom okamihu, keď začne ubúdať objem vyťaženej ropy, ale o „surovinovom zlome“, keď začnú ubúdať všetky suroviny. Každú minútu sa zničí les s rozlohou 36 futbalových ihrísk. Každý rok zmizne 58-tisíc druhov zvierat. Ročne sa stratí 24 miliárd ton úrodnej pôdy. Počet hladujúcich ľudí stúpol na 815 miliónov. Dve miliardy ľudí trpia podvýživou, hoci sa vyrába toľko potravín ako nikdy v histórii. Priepasť medzi chudobnými a bohatými hanebne rastie. Podľa charitatívnej organizácie Oxfam vlastní osem miliárdarov toľko majetku ako chudobnejšia polovica svetovej populácie. V úlohe moderných otrokov dnes hrdačí 46 miliónov ľudí. Každý deň sa na svete vyprodukuje minimálne 3,5 milióna ton odpadu, 13 miliónov plastového odpadu skončí každoročne v mori. Zvyšuje sa aj

únik skleníkových plynov, hoci svet lieta z konferencie na konferenciu a dušuje sa, že chce zachrániť klímu.

Nič nové pod slnkom? Už aj tak to vieme? Jasně, veď to nie sú utajené informácie. Napokon, nikdy neboli väčšie možnosti ako dnes, aby sme sa fundovane a z prvej ruky dozvedeli, čo pácha bezuzdný západný životný štýl v krajinách globálneho Juhu. Napriek tomu sa koncernom vynikajúco darí prekrývať zeleným pláštikom svoj špinavý a výnosný hlavný odbor podnikania. Svojimi sľubmi, že samy vyriešia problémy, ktoré spôsobujú, si držia od tela politikov, ktorí by im prostredníctvom daní a zákonov mohli obmedziť zisky. Zároveň predávajú svojim zákazníkom pridanú hodnotu dobrého svedomia, aby mohli naďalej bezstarostne konzumovať. Túto stratégiu nazývame greenwashing.

Zelené falošné správy

Zo zelených klamstiev veľmi dobre žijú ďalšie priemyselné odvetvia: PR agentúry, marketingové agentúry, krízoví manažéri, podnikoví konzultanti, etiketovacie iniciatívy, certifikačné firmy, kontrolné organizácie, usporiadatelia kongresov a veľtrhov, eventové agentúry, výskumníci trendov, lifestylevé a hospodárske časopisy, tvorcovia aplikácií pre „etických spotrebiteľov“ a blogov o „trvalo udržateľnej spotrebe“. Celé firmy – napríklad Reputation Institute, ktorý rozvíja svoju činnosť v sedemnástich krajinách – sa nezaoberajú ničím iným, len vytváraním bezchybného imidžu koncernom.

Tým sa to opláti. Podľa správy Medzinárodného inštitútu pre udržateľný rozvoj o stave iniciatív udržateľnosti za rok 2014 majú výrobky so zelenou etiketou celkovú obchodnú hodnotu 31,6 miliardy dolárov.

Jedna vec je, že firma šíri klamstvá, aby predala svoje výrobky. Volá sa to reklama. Nikto vážne neverí tomu, že čokoláda je zdravá, že sprchový gél dodáva príťažlivosť alebo že boháči popíjajú vo svojich vilách lacný sekt z benzínovej pumpy. Lenže práve greenwashing odoláva každej osвете a vzdoruje faktom. Čím zrejmejšie a priesračnejšie sú zelené klamstvá, čím škodlivejší je produkt a použité suroviny a čím absurdnejší je príslušný ekologický sľub, tým ľahšie všetkému

veríme. A týka sa to práve tej cieľovej skupiny, ktorá je považovaná za mimoriadne vzdelanú.

George Clooney v tmavosivom obleku a čiernej košeli sedí na hnedej pohovke. Na operadle má položenú sklenenú šáločku espressa. Hollywoodska hviezda je už dlhé roky tvárou Nespressa. V reklame vystupuje so šarmom a sebaironiou, ako ho poznáme z filmov. Z pôvodných spotov sa medzičasom stali nákladne produkované krátkometrážne filmy, v ktorých s ním vystupujú aj takí miláčikovia bulváru ako Jack Black, Danny DeVito, John Malkovich, Matt Damon, John Dujardin a Ian McShane. Na reklamnej pohovke však vystupuje Clooney úplne bez irónie: „Program trvalej udržateľnosti firmy Nespresso neprekoná nik, nikto na celom svete to nerobí tak, ako to robíme my,“ hovorí s dobrosrdečným pohľadom do kamery. Vo filme potom ukazujú, ako hollywoodska hviezda v Kostarike obkolesená roľníkmi sadí rastlinku kávovníka. „Dohliadajú na to, aby všetci títo ľudia boli zaopatrení, mali možnosť vyrábať veľkolepý produkt a boli lepšie platení. Som nesmierne hrdý, že môžem byť súčasťou tejto firmy.“ To celkom sedí, lebo tento milionár je známy filantrop. Bol mierovým vyslancom OSN, je ženatý s advokátkou za ľudské práva Amal Ramzi Alamuddinovou a angažoval sa za nezávislosť Južného Sudánu. Najmladšia krajina sveta sa však hospodársky ocitla na dne, zúri tam občianska vojna a poznačil ju hlad, bieda a zúfalstvo. Tam teda vraj Nespresso „vymanilo z chudoby dvetisíc roľníkov pestujúcich kávu“ a investovalo 2,2 milióna dolárov – teda len zlomok zo sumy 26 miliónov dolárov, ktorú údajne Clooney dostal za účinkovanie v reklame – do výstavby družstiev na pestovanie kávy. Tak sa šálka kávy z kapsule produkujúcej odpad mení na individuálny prostriedok rozvojovej pomoci a najspornejší potravinársky koncern sveta sa mení na organizáciu za ľudské práva. Čo ešte? Už dobré štyri desaťročia sa Nestlé pokladá za lucifera medzi veľkými koncernmi. Mimovládne a cirkevné organizácie od sedemdesiatych rokov vyzývajú na bojkot jeho výrobkov. Švajčiarskemu nadnárodnému koncernu dodnes vyčítajú agresívne marketingové praktiky pri dojčenských výrobkoch v takzvaných rozvojových krajinách, nelegálne odčerpávanie vodných zdrojov, vykorisťovanie a detskú prácu na kávových a kakaových plantážach, ako aj účasť

na vražde kolumbijského odborára Luciana Romera.⁸ Aj veľkodušná angažovanosť v Južnom Sudáne sa zrelativizuje, keď sa dozvieme, že tamojší roľníci pestujúci kávu dostanú od firmy len dva doláre za kilogram exportnej kávy. To je menej ako cena kávy na svetovom trhu za posledné tri roky. Z toho rodina nevyžije. Ceny potravín sú vysoké, krajina je odkázaná na dovoz, lebo úrodná orná pôda leží úhorom. Oveľa dôležitejšie by bolo, keby si roľníci mohli pestovať potraviny pre vlastnú potrebu. Namiesto toho sú závislí od toho, aby najväčší potravinársky koncern na svete vykupoval od nich surové produkty za nízke ceny.⁹

Ak však navštívite domovskú stránku koncernu, máte dojem, že ste zablúdili na stránku OSN. Nestlé chce 42 rozličnými osobnými záväzkami pomôcť päťdesiatim miliónom detí viesť lepší život a zlepšiť existenciu tridsiatim miliónom ľudí v osadách, ktoré sú napojené na biznis firmy Nestlé. Okrem toho sa koncern usiluje zredukovať spôsobené ekologické škody na nulu (!). V tom prípade by si úplne zakázal používať palmový olej (ako vysvetlím neskôr). Tieto pekné sľuby na domovskej stránke sú skráslené piktogramami na farebných štvorcoch, celkom tak, ako OSN zobrazuje na svojej stránke trvalo udržateľné rozvojové ciele. Napriek svojmu hlavnému odboru podnikania, ktorý na celom svete prispieva k chudobe, vykorisťovaniu a pustošeniu životného prostredia, koncern Nestlé sa absolútne presvedčivým tónom vyhlasuje za oporný pilier rozvojovej agendy OSN. Ešte horšie je, že OSN dovolila nadnárodným koncernom ako Nestlé, Unilever, Bayer a Novartis, aby sa na vypracovaní tejto agendy podieľali.

Veľké koncerny si pohoršujúcim spôsobom privlastnili obrazy a pojmy hnutia za ochranu životného prostredia. Využívajú pustošenie, ktoré samy spôsobujú, na to, aby sa vydávali za záchrancov. Dokonca sa im podarilo zapliahnúť do svojej káry mimovládne organizácie a v mene trvalej udržateľnosti premeniť politikov na správcov hospodárskych záujmov koncernov. Občan sa zatiaľ zrejme vyrovnal s ekonomickou úlohou spotrebiteľa, nahradil politickú angažovanosť „etikou spotrebou“ a veselo konzumuje ďalej. Dokonca aj v teoretických mediálnych debatách súťaží každá negatívna kritika konzumu a koncernov so „spotrebiteľskými magazínmi“, ktoré radšej dávajú nákupné tipy, ako by kazili spotrebnú náladu. Zdá sa, že už to nie sú