

5. Vermicomposting: A Beginner's Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.familyhandyman.com/article/vermicompost-guide/> – Дата доступа: 10.12.2023.

6. How Does Food Waste Affect the Environment? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://earth.org/how-does-food-waste-affect-the-environment/> – Дата доступа: 10.12.2023.

УДК 338.23

## **ПРОБЛЕМА ГРИНВОШИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**А.Е. ДЕНИСИК, И.А. ЛАНДЕНОК**

*Научный руководитель – С.Л. Трищина*

*Белорусский государственный экономический университет*

*Минск, Беларусь*

В современном мире все больше людей обеспокоены состоянием окружающей среды. Люди осознают, что экологические проблемы имеют далеко идущие последствия для здоровья человека, животных и растений, а также для всей планеты в целом. Многие начинают активно принимать меры для уменьшения своего негативного воздействия на окружающую среду. Одним из направлений является выбор экологически чистых товаров. Все больше компаний начинают внедрять экологические стандарты в свою деятельность, чтобы уменьшить свой негативный экологический след. Однако не все компании относятся к этому добросовестно.

Цель исследования – рассмотреть гринвошинг как проблему в современном обществе.

Задачи исследования:

- охарактеризовать гринвошинг как явление;
- рассмотреть примеры применения компаниями гринвошинга;
- выявить осведомленность общества проблемой гринвошинга.

Гринвошинг представляет собой маркетинговую стратегию, направленную на создание впечатления, что продукт или компания являются экологически чистыми и устойчивыми, хотя на самом деле это не так.

Впервые термин «гринвошинг» был предложен американским экологом Джейм Вестервельдом в 1986 г. в эссе о гостиничном бизнесе. В нем он утверждал, что гостиничная индустрия ложно пропагандирует повторное использование полотенец как часть экологической стратегии, хотя на самом деле эта мера была предназначена для сокращения издержек отелей [1].

Гринвошинг может включать в себя использование экологических символов и лозунгов без реальных усилий по уменьшению негативно-го воздействия на окружающую среду, а также заявления о «зеленых» продуктах, которые на самом деле не являются более экологичными, чем обычные аналоги.

Основными признаками гринвошинга являются:

1. Продукт позиционируется как экологичный на основании одного или нескольких достоинств, но при этом скрываются важные недостатки.

2. Экологическое позиционирование строится на основании недоказуемых или сложно доказуемых утверждений, которые не могут быть подвергнуты экологической сертификации третьей стороной.

3. Экологическое позиционирование осуществляется за счет общих заявлений.

4. Информация, за счет которой продукт позиционируется как экологичный, может быть полностью верной и точной, но при этом абсолютно бесполезной или неактуальной.

5. Производитель может акцентировать внимание на той характеристике продукта, которая среди аналогичных товаров действительно дает право считать его более экологичным. Однако при этом ущерб для окружающей среды от этого продукта велик.

6. Ложные заявления.

7. Производитель ставит на свой товар маркировку, свидетельствующую об одобрении его экологичности третьей стороной притом, что либо такого одобрения, либо третьей стороны не существует.

Гринвошинг вызывает критику за то, что он создает ложное впечатление у потребителей и приводит к недоверию к устойчивым практикам и продуктам в целом.

Примеры гринвошинга

В 2022 году компания Keurig – производитель напитков и кофейных аппаратов – заставил канадских покупателей поверить в то, что они могут переработать одноразовые пластиковые капсулы для кофе, просто вскрыв верхнюю часть, высыпав кофе и бросив пустую оболочку в мусорный бак.

Но оказалось, что с таким видом отходов работали только в двух регионах Канады. Правительству пришлось возвращать 90 тонн капсул и передавать их для переработки на специализированные заводы.

Компанию Keurig оштрафовали на 3 миллиона долларов и обязали изменить вводящие в заблуждение заявления на упаковке.

Гринвошинг актуален и для банковской отрасли. Крупнейшие учреждения инвестируют в развитие сфер, влияющих на рост выбросов парниковых газов. В 2022 году британский банк HSBC выпустил рекламные баннеры, на которых рассказывал о поддержке экологических инициатив. Но при этом компания умолчала о значительном вкладе в климатический кризис: банк активно финансирует средства в отрасли с высоким содержанием углерода, такие как добыча энергетического угля. Такой подход оскорбил некоторых британцев, которые подали жалобы в Управление по рекламным стандартам (ASA). В итоге «зеленые» баннеры HSBC были запрещены.

В 2023 году ASA Великобритании запретило рекламу авиакомпаний Air France, Lufthansa и Etihad из-за опасений, что они вводят клиентов в заблуждение относительно воздействия авиaperевозок на окружающую среду. В рекламе Lufthansa говорилось, что потребители могут «летать более рационально», Air France утверждала, что она «привержена защите окружающей среды», Etihad предложила потенциальным клиентам испытать «полное спокойствие», поскольку она защищает окружающую среду, сообщает издание. ASA требует, чтобы подобные заявления были подкреплены фактами, а такая реклама не может их подтвердить.

В России самый громкий скандал на тему гринвошинга разразился в 2020 году вокруг бренда H&M. Благодаря расследованию экожурналистки выяснилось, что вещи, которые ритейлер собрал у покупателей для переработки, отправлялись на перепродажу.

Примером бренда в России, использующего приемы гринвошинга, является Eco botanica. В названии содержится два слова, указывающих на экологичность товара и природное происхождение. Упаковка выполнена в натуральных цветах с «зелеными» мотивами. Однако сертификат об экологичности на товаре отсутствует.

В начале 2023 года российская компания Wildberries сделала пакеты в пунктах выдачи заказов платными, а в качестве причины указала желание сократить потребление пластика и принести пользу природе.

Однако помимо пакетов, каждая посылка Wildberries по-прежнему сопровождается большим количеством упаковки, картона и других

отходов. К тому же введение платных пакетов как ESG-активность не сопровождалась информацией о том, сколько пластика потребляет компания и на сколько рассчитывает сократить использование. Это привело к сомнениям со стороны общества о действительной озабоченности компании проблемами экологии.

Было проведено исследование осведомленностью людьми проблемой гринвошинга. Начать следует с того, что из 126 человек, прошедших опрос, 73,8% людей обеспокоены экологической ситуацией в мире. При этом 65,9% респондентов выберут из двух одинаковых товаров с одинаковой ценой тот, на котором есть экологические символы и лозунги. Это показывает, что люди в настоящий момент задумываются об экологии и предпочитают так или иначе участвовать в мероприятиях, связанных с этим движением. Однако 70,6% респондентов не знают о термине «гринвошинг». После пояснения респондентам значения понятия, 61,9% респондентов согласились, что это серьезная проблема для общества в целом. Как показал опрос, 59,5% респондентов не слышали о случаях гринвошинга. Также было выяснено, что 60,5% людей откажется от покупки товара, производитель которого был замешан в скандале с гринвошингом. Еще 32,3% людей не смогли дать четкий ответ на этот вопрос.

Таким образом, можно утверждать, что с каждым годом количество людей, которые задумываются над экологией, становится все больше и больше. Однако процент тех, кто знаком с термином гринвошинг, достаточно низкий. Из этого следует, что производители товаров могут спекулировать терминами «зеленый», «экологичный», «безопасный», а покупатели даже не будут догадываться, что их могут обмануть. Следует также отметить, что повышение осведомленности общества о самом понятии, о реальных случаях гринвошинга в различных отраслях экономики приведет к общественному порицанию недобросовестных производителей и, в свою очередь, к снижению использования неоправданных или ложных экологических отметок и лозунгов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Idowu S.O. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer; 2013. – 2770.