

ГРИНВОШИНГ: РАЗОБЛАЧЕНИЕ «ЗЕЛЕНОГО» ОБМАНА

А. В. БОРДАЧЕВА

Научный руководитель – Ю. А. Жук, ассистент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В последние десятилетия забота об экологии стала одной из самых обсуждаемых тем в обществе. В 2024 г. более 70 % потребителей заявляют, что они предпочитают выбирать бренды, придерживающиеся экологически чистых производственных стандартов. В ответ на растущий интерес к экологически чистым продуктам и услугам, многие компании начали приписывать себе статус «экологичный», «устойчивый» и «eco-friendly», наносить соответствующую маркировку на свою продукцию, запускать инициативы по защите окружающей среды. Но действительно ли все эти заявления оправданы? Часто за красивыми лозунгами скрывается обман.

Гринвошинг – форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зеленый» пиар и методы, цель которых – ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете. Данный термин был предложен в 1986 г. Джейм Вестервельдом (Jay Westerveld). Слово «гринвошинг» возникло из комбинации английских слов green (зеленый, экологичный) и whitewashing (отбеливание репутации), т.е. буквально – «зеленое отмывание» [1].

Согласно данным Европейского союза, 76 % непроизводственных товаров в магазинах Европы имеют какие-либо экологические заявления. Однако 70 % покупателей в Германии

испытывают трудности с определением подлинных экотоваров.

Причины использования гринвошинга можно разделить на несколько категорий:

- во-первых, желание компании улучшить свой имидж и привлечь экологически осознанных потребителей;
- во-вторых, стремление увеличить продажи и повысить прибыль, используя экологические заявления как конкурентное преимущество;
- в-третьих, попытка соответствовать законодательным нормам и общественным ожиданиям, которые все чаще требуют внедрения экологических практик;
- в-четвертых, недостаток ресурсов для настоящих экологических инициатив.

Выделяют 7 основных «грехов» гринвошинга:

1. Грех скрытого компромисса. Компании фокусируются на одном или двух положительных экологических аспектах своих продуктов, скрывая при этом иные вредные воздействия на окружающую среду.

2. Грех бездоказательности. Компании делают громкие заявления об экологичности своих продуктов, но не предоставляют никаких доказательств или же сертификатов.

3. Грех расплывчатости. Хорошим примером служит формулировка «Полностью натуральный».

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

5. Грех меньшего из двух зол. Производитель может акцентировать внимание на характеристике продукта, который среди подобных продуктов действительно дает право считать данный продукт экологичнее, чем его аналоги.

6. Грех лжи. Надо помнить, что часто компании просто обманывают.

7. Грех ложных ярлыков. Производитель ставит на свой товар маркировку, свидетельствующую об одобрении экологичности товара третьей стороной, притом, что такого одобрения или третьей стороны не существует.

«Зеленый» пиар позволяет компаниям не только обманывать потребителей, но и подрывать их доверие. Если экологические заявления будут восприниматься с подозрением в широком масштабе, то это может привести к общему чувству апатии и цинизма по отношению к усилиям по устойчивому развитию [2].

С целью изучения влияния гринвошинга на доверие и покупательские решения клиентов, было проведено исследование, охватившее 30 респондентов. Оно показало, что 50 % опрошенных занимают нейтральную позицию по отношению к экологическим заявлениям компаний, 27 % скорее доверяют, и 23 % – скорее не доверяют. При этом 60 % респондентов выразили негативную реакцию на гринвошинг, из которых 33 % очень негативно и 27 % – скорее негативно. Это критичное отношение к гринвошингу заметно влияет на покупательское поведение: 30 % респондентов не готовы продолжать покупать продукты компании, уличенной в гринвошинге, а 57 % принимают свое решение в зависимости от конкретной ситуации. И лишь 13 % респондентов сохраняют лояльность.

Также гринвошинг несет за собой серьезные экологические последствия. Более того, распространение данной практики может привести к размыванию термина «зеленый» или «экологичный». Вследствие может появиться барьер для значительных изменений на общественном уровне, поскольку люди становятся настороженными в поддержке любых экологических инициатив, не будучи уверенными в их подлинности.

Сегодня сложно представить крупную компанию без программы устойчивого развития. Различные элементы экологического, социального и корпоративного управления (ESG) внедряют в том числе для того, чтобы получить дополнительные источники финансирования. Так правительства разных стран поддерживают компании в использовании энергосберегающих технологий, в реализации проектов корпоративной социальной ответственности – от посадки деревьев до поддержки детских домов.

Шведский бренд одежды H&M также попал в неприятную ситуацию. Производитель одежды призывал людей сдавать старые вещи обратно в магазины для их дальнейшей переработки. Однако выяснилось, что большая часть этих вещей отправлялась на мусоросжигательные заводы. А одежда из «осознанной» линии H&M Conscious, которую можно было найти по зеленым этикеткам, на самом деле была изготовлена из синтетических материалов.

В 2015 г. Volkswagen оказался в центре крупного скандала, известного как «дизельгейт». Компания использовала программное обеспечение, которое позволяло их автомобилям проходить тесты на выбросы, занижая реальные показатели. Это привело к значительным штрафам и потере доверия потребителей.

Важно помнить о том, что потребители играют важную роль в продвижении более экологических практик на рынках. Для этого необходимо уметь отличать подлинно «зеленые» компании и их продукцию от тех, кто лишь маскируется под них. Ввиду этого, покупателям следует «читать дальше этикеток». «Натуральный», «экологически чистый», «нетоксичный» – эти слова могут привлечь потребителей, но они достаточно расплывчатые и не предоставляют доказательств того, что продукт является таковым на самом деле. Следует искать конкретные

факты того, как компания выполняет свои обязательства и каковы сроки внедрения обещанных изменений [3].

Компании также могут буквально «озеленять» свои продукты или логотипы, окрашивая их в зеленый цвет или изображая на упаковках деревья и листья. Тодд Ларсен, исполнительный содиректор по взаимодействию с потребителями и корпорациями в экологической организации Green America, предупреждает: «Как люди, мы видим образы и реагируем на них эмоционально». Поэтому не следует останавливаться на визуальном впечатлении, а проверить, есть ли какие-то доказательства того, что продукт является экологически чистыми.

Также необходимо обратить особое внимание на сертификацию продукта. Эти знаки одобрения проводят проверку за вас и измеряют различные экологические показатели, такие как использование химикатов или выбросы углерода.

Каждый из нас имеет возможность внести вклад в создание более здоровой и чистой планеты, делая осознанный выбор в пользу настоящих экологических инициатив. Давайте вместе стремиться к будущему, где забота об экологии становится не просто модным трендом, а основой нашего образа жизни.

Список использованных источников

1. Гринвошинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа: 25.10.2024.
2. The Greenwashers: The Impact of Greenwashing, Consumer Deception and Frustration [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.arbor.eco/blog/thegreenwashersment>. – Date of access: 28.10.2024.
3. Learn to Spot Greenwashing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nrdc.org/stories/learn-spot-greenwashing>. – Date of access: 25.10.2024.