

GREENWASHING: СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ИЛИ ОБМАН ПОКУПАТЕЛЕЙ?

А. В. МОРОЗ, Д. В. ШУЛЬЖИК

Научный руководитель – С. В. Дирко, к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Greenwashing описывает ситуацию, когда компания делает вводящие в заблуждение экологические заявления, заставляя своих клиентов верить, что ее продукт или услуга являются экологически чистыми. Даже если компания утверждает, что ее продукты являются экологически чистыми или что ее методы являются устойчивыми, это не так и может даже создать негативное воздействие на окружающую среду и отпугнуть компании от практики хорошей корпоративной социальной ответственности и экологической эффективности.

Основная цель Greenwashing – получение прибыли, даже если для этого придется делать ложные заявления об экологической пользе.

Компании, которые используют тактику Greenwashing для продвижения своих продуктов или услуг, просто пользуются растущим спросом потребителей на экологически чистые продукты. Таким образом, единственная цель компаний, которые прибегают к методам Greenwashing и необоснованным заявлениям, заключается в одной цели – продать свой продукт или услугу, и зеленый маркетинг помогает им достичь этой цели [1].

Потребительские тенденции показывают нам, что люди с большей озабоченностью по поводу экологии хотят уменьшить свой углеродный след, улучшить свои намерения

относительно экологических покупок и общие усилия по обеспечению экологичности. Клиенты прилагают усилия, чтобы придерживаться экологических практик жизни, изменяя свои покупательские привычки.

Новое исследование RepRisk, мирового лидера в области технологий обработки данных ESG, демонстрирует снижение риска Greenwashing на 12 % во всех секторах по всему миру в течение года. Это первое такое снижение за шесть лет.

Третий ежегодный отчет RepRisk по Greenwashing показывает, что это, вероятно, является результатом усиления мер регулирования компаний, занимающихся Greenwashing из-за страха сопротивления заинтересованных сторон, особенно потребителей, инвесторов и регулирующих органов. Хотя распространенность инцидентов снизилась, количество серьезных случаев Greenwashing увеличилось на 30 %, что указывает на то, что еще предстоит проделать большую работу.

Заинтересованные стороны больше осведомлены о риске Greenwashing, чем когда-либо прежде. Хотя регулирующие органы успешно продвигали законодательство для сдерживания Greenwashing, риск будет продолжать развиваться по мере появления новых форм, оставляя компании открытыми для репутационного ущерба, который влияет на их прибыль. Greenwashing часто обусловлен корпоративными нарративами. Чтобы раскрыть его, инвесторам и компаниям следует полагаться на то, что внешние источники сообщают об этих заявлениях [2].

Снижение числа случаев подчеркивает, что компании все больше осознают, что Greenwashing является существенным правонарушением, и предпринимают упреждающие шаги для смягчения воздействия. Это обнадеживающий знак для руководящих органов, делающих ставку на ожидающее рассмотрения

и действующее законодательство о Greenwashing, чтобы инициировать изменения.

Рисунок 1 отражает количество компаний, в которых был выявлен хотя бы один инцидент, связанный с риском ESG и воздействием на окружающую среду и вводящей в заблуждение коммуникацией, за определенный год.

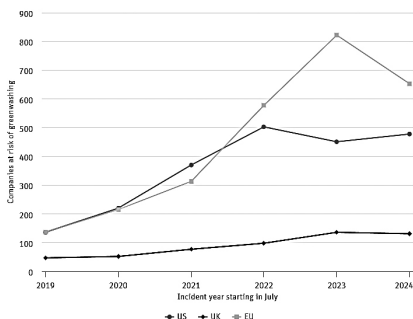


Рис. 1. Изменение политики Greenwashing на рынках США, Великобритании и ЕС

Примечание – Источник: [2].

В Великобритании наблюдалось относительно скромное снижение числа инцидентов Greenwashing на 4 %, тогда как в ЕС наблюдалось снижение на 20 %, что стало причиной волны регулирования, основанной на огромном объеме законодательных актов в области ESG, вступивших в силу за последний год. Например, Директива ЕС о «зеленых» претензиях обязывает компании подкреплять свои экологические претензии убедительными доказательствами, что способствует сокращению числа инцидентов на всем континенте.

Однако регулирование может быть не единственным драйвером, поскольку тенденции Greenwashing в США рисуют иную картину. Случаи Greenwashing в США достигли пика

в 2022 г., когда было зарегистрировано 503 инцидента, что на 35 % больше, чем в 2021 г. За этим последовало снижение на 10 % в 2023 г. и рост на 6 % в 2024 г. Одним из возможных объяснений расхождения в США является растущая политизация ESG. Более ранний спад может быть связан с тем, что компании и фонды стали более осторожными в продвижении своих зеленых сертификатов, реагируя на давление со стороны инвесторов, генеральных прокуроров штатов и других политических деятелей на уровне штатов, выступающих против учета критериев ESG при инвестициях.

В 2024 г. Greenwashing остается серьезной проблемой, поскольку компании стремятся казаться более экологичными, чем они есть на самом деле.

Существует несколько различных способов, которые компании используют в области Greenwashing.

1. Ложные визуальные средства. Популярным примером «зеленого» маркетинга с использованием тактики Greenwashing является ситуация, когда автомобильные бренды снимают рекламу своих автомобилей в диких ландшафтах, поскольку это создает впечатление, что автомобиль экологически безопасен, даже несмотря на то, что он, скорее всего, создает избыточные выбросы углерода и способствует глобальному потеплению.

2. Вводящие в заблуждение этикетки. Часто компании заявляют, что их продукция «сертифицирована» за использование природных ресурсов, хорошую экологическую практику, устойчивость. Или делает любое другое заявление об экологическом маркетинге, которое компания выбирает для использования. К сожалению, эти утверждения ложны и не доказывают никаких реальных признаков того, что компания прилагает усилия для сокращения выбросов или хорошей корпоративной защиты окружающей среды.

3. Отвлекающий маневр. Чаще всего этот метод применяется к упаковке продукта: упаковка может быть изготовлена из переработанных материалов или может быть пригодной для вторичной переработки, но само содержимое продукта не имеет никаких экологических свойств, преимуществ или устойчивых результатов.

4. Нерелевантные утверждения. Иногда можно услышать, как бренды утверждают, что их продукт не содержит определенного вредного вещества, что было бы чем-то, что стоило бы упомянуть, если бы это действительно отличало их продукт от конкурентов.

5. Приблизительная терминология. Компании намеренно используют приблизительную терминологию или неопределенные заявления, чтобы заставить потребителей поверить, что их продукты соответствуют высоким экологическим стандартам. Вот почему часто можно встретить продукцию с маркировкой «экологически чистая», хотя это утверждение намеренно трудно подтвердить или опровергнуть [3].

Список использованных источников

1. Greenwashing Industry Report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.webmartuk.com/news-blog/greenwashing-report-2024/>. – Date of access: 02.11.2024.

2. Decrease in greenwashing for first time in six years [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.reprisk.com/research-insights/news-and-media-coverage>. – Date of access: 02.11.2024.

3. Greenwashing: All You Need to Know in 2024 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/what-is-greenwashing-all-you-need-to-know-in-2024>. – Date of access: 02.11.2024.