

осуществляет должную очистку сточных вод, что прямо касается качества жизни человека.

Таким образом, экология затрагивает многие аспекты жизни человечества. Большинство людей не задумывается о том, насколько сильно происходит влияние как человека на экологию, так и экологии на человека. В статье были рассмотрены основные проблемы, которые прямо влияют на качество жизни человека. Стоит отметить, что население может причинять вред природе и не подозревать об этом, что требует развития системы экологического воспитания молодежи. Для этого можно ввести обязательный предмет на всех этапах учебы в учреждениях образования младшей, средней и высшей школы.

УДК 658.8

«ЗЕЛЕНЫЙ ПИАР»: РЕАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ИЛИ GREENWASHING

Ю. В. КАЖУШКО, М. А. ПОГУДО

Научный руководитель – Ю. Е. Анкинович, ассистент
кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Не вся продукция, которую бренды называют «экологически чистой» и «стопроцентно натуральной», действительно безопасна для здоровья и окружающей среды. Чтобы завоевать доверие потребителя, который задумался о своей ответственности за окружающую среду, многие бренды вынуждены адаптироваться к новой экореальности. Одни переходят на альтернативные источники энергии, вторые начинают перерабатывать отходы, третьи отказываются от пластика и выпускают специальные коллекции из вторсырья. Чтобы показать причастность к «зеленому» тренду и создать репутацию экофрендли-бренда, маркетологи многих компаний применяют нечестную тактику. Например, экомаркировка, размытые формулировки и рекламные лозунги с приставками «био», «органик», «ЭКО».

Гринвошинг – «зеленое отмывание», в русском переводе звучит также как «зеленый камуфляж». Это маркетинговый прием, который позиционирует продукт или бренд более натуральным и экологичным, чем он есть на самом деле, с целью увеличения прибыли [1]. Впервые термин использовался в очерке о гостиничном бизнесе в 1986 г. Гостиницы предлагали постояльцам реже менять полотенца с целью экономии ресурсов планеты, но на самом деле целью этих бизнесов было сократить расходы на прачечную [1].

Знаменитую гринвошинг-кампанию организовала в восьмидесятых годах прошлого века нефтяная компания Chevron. Она запустила серию роликов «People Do» – в них красоты природы иллюстрировали заявление, что Chevron стремится оставить всё в нетронutom виде, в то же время нелегально сливала отходы в местах обитания диких животных. Компания действительно организовывала экологические программы, о которых громко заявляла, например, восстанавливая места нефтедобычи – правда, умалчивая о том, что некоторые из этих мер предписаны законом. На программу по защите бабочек, которая существует и сейчас, Chevron тратит всего пять тысяч долларов в год, тогда как производство и продвижение рекламы обходится в сотни тысяч.

В Российской Федерации один из супермаркетов («Азбука вкуса») раздавал бесплатно полностью биоразлагаемые (по их мнению) пакеты. Позже экологи из ГринПис объяснили, что они оказались еще хуже пластиковых. Это пример неумышленного, случайного гринвошинга.

Существуют следующие признаки гринвошинга на упаковке товаров:

1. Кричащая экоупаковка

Привлечение внимание зеленым цветом, когда слова «эко», «био» ярко выделены, красиво нарисованы, занимают большую площадь на упаковке. Чем ярче упаковка говорит о том, что она экологичная, тем больше стоит задуматься над ее составом: действительно ли упаковка и продукт не нанесут вред окружающей среде.

2. Фейковые экомаркировки

Бренд размещает неутвержденную законом экомаркировку. Также некоторые производители печатают на своих упаковках из-

вестные, принятые в других странах знаки маркировки (например, в странах ЕС) без наличия сертификата. Популярный органик-знак «евролист» всегда сопровождается буквенно-цифровым кодом. Если он отсутствует, это псевдомаркировка. Чтобы установить соответствие маркировки действующим экологическим стандартам, Экологическим Союзом и Агентством по охране окружающей среды ООН и Министерством северных стран было создано мобильное приложение Ecolabel Guide. В этом гиде по экомаркировкам собраны действующие экологические сертификаты, которым стоит доверять. Также в приложении есть советы о том, как правильно читать сертификаты и как проверить их на подлинность.

3. Скрытие состава

Зачастую это касается бытовых приборов, т. к. производителям разрешается не указывать некоторые компоненты, не расшифровывать аббревиатуры. В таком случае производитель не рассказывает, то есть скрывает состав от потребителя.

4. Неактуальные утверждения

Некоторые бренды позиционируют себя как экологичные, указывая при этом верную и точную информацию. Однако она может вводить в заблуждение покупателя. Например, продукт «не содержащий хлорфторуглеродов, разрушающих озоновый слой (CFC-free)», однако в большинстве стран использование CFC запрещено законодательно.

Также следует отметить, что не всегда натуральный продукт (вещество) будет экологичным. Хорошим примером служит формулировка «полностью натуральный». Мышьяк, уран, ртуть и формальдегиды – вещества натурального происхождения.

5. Выделение достоинств, или «меньшее из двух зол».

Производитель может акцентировать внимание на характеристике продукта, которая среди подобных продуктов позволяет считать данный продукт экологичнее, чем его аналоги. Но при этом от этого продукта велик ущерб для окружающей среды. Например, спортивный автомобиль, потребляющий меньше бензина, чем его аналоги.

Как проверить организацию на гринвошинг?

– Спросить про сертификацию и используемые в работе стандарты.

– Изучить, есть ли экологическая политика, которой они придерживаются (снижение отходов и их переработка, возобновляемые источники энергии, снижение выбросов CO₂, использование местных продуктов), и стоят ли за общими словами (эко, натуральный, природный, зеленый, экологичный) конкретные действия по снижению негативного влияния на окружающую среду в долгосрочной перспективе.

Гринвошинг – это активный обман покупателей, потребители не желают быть обманутыми, особенно за свои собственные денежные средства. Для бизнеса, понимающего, что экологическая деятельность приносит доход (как прямой, так и не прямой), есть простые способы снизить воздействие на окружающую среду. В этой связи использование гринвошинга наносит ущерб репутации компании, влияя, в конечном счете, на продажи.

Список использованных источников

1. Зеленый пиар: как бренды притворяются «эко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/health/5e0124cf9a79479754070489>. – Дата доступа: 16.09.2021.

УДК 502.13(476)

НА ПУТИ К ЭКОЛОГИЧНОМУ МИРУ: ОТКАЗ ОТ ПЛАСТИКА СЕГОДНЯ

И. А. КАПЧАН, Н. Д. ЛАПУНОВА

Научный руководитель – Н. Н. Анохина, доцент, к. э. н.
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Как известно, современные достижения в промышленности не только делают жизнь людей комфортнее, но и наносят значительный вред окружающей среде. Каждый день в Республике Беларусь производится и потребляется одноразовая посуда, пакеты, упаковка, бутылки и различные емкости из пластика, но лишь 5 % его объема подвергается переработке.