

ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ: КАК ОПОЗНАТЬ И ОБЕЗОПАСИТЬ СЕБЯ ОТ «GREENWASHING»

М. Р. Мурзина¹⁾, И. В. Ганул²⁾, Е. С. Павлющик³⁾

¹⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
masha.murzina.2005999@gmail.com

²⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
Igor.Hanul@yandex.ru

³⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
k5651617@gmail.com

Научный руководитель: И. Н. Дорошкевич

*кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Беларусь, atalez@tut.by*

В статье рассматривается гринвошинг или «зеленый камуфляж», предлагаются критерии его практической оценки, а также рекомендации потребителям для противодействия данному явлению.

Ключевые слова: гринвошинг; зеленый камуфляж; экологизация; маркетинг.

GREEN MARKETING: HOW TO IDENTIFY AND PROTECT YOURSELF FROM GREENWASHING

M. R. Murzina¹⁾, I. V. Ganul²⁾, E. S. Pavlushchik³⁾

¹⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus
masha.murzina.2005999@gmail.com

²⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, *Igor.Hanul@yandex.ru*

³⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, *k5651617@gmail.com*

Supervisor: I. M. Darashkevich

*PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, Minsk, Belarus,
atalez@tut.by*

The article discusses greenwashing or «green camouflage», offers criteria for its practical assessment, as well as recommendations for consumers to counter this phenomenon

Keywords: greenwashing; green camouflage; greening; marketing.

В последние годы всё больше компаний стали активно использовать экологические темы в своем маркетинге, стремясь создать образ «эко» компании. Однако, зачастую это оказывается лишь поверхностным прикрытием их реальных экологических проблем и неприятных практик. Гринвошинг, или, как его еще привыкли называть, «зелёный камуфляж», стал серьезной проблемой, которая требует внимания и исследования.

«Гринвошинг» – это практика, направленная на то, чтобы бренды казались более экологичными, чем они есть на самом деле. Это может включать сокрытие недостатков под «зеленой» этикеткой и значками «эко», «био», «органик», «100% натурально». Это вызывает повышение лояльности потребителей, узнаваемости бренда и объема продаж [1].

Такая имитация экологичности продукции нередко приводило компании к их к разоблачению и потере статусности среди потребителей [2].

Целью данного исследования является изучение явления гринвошинг, выявление его основных характеристик и последствий, а также разработка рекомендаций по его минимизированию.

Существует набор критериев, которыми можно определить, какая компания прибегает к гринвошингу, а какая предлагает реальные разработки в сфере экологизации.

Дизайн упаковки. Приставки «био», «органик», «эко» и т.п. в совокупности с зеленым цветом, листиками, злаками и деревом на логотипе однозначно наведут на мысли о природе. Часто недобросовестные компании пишут крупными буквами полезные ингредиенты, а мелким шрифтом предпочитают писать все остальные не особо полезные составляющие продукта.

Скрытый компромисс. Товар представляют как «экологически чистый» за счет одного полезного свойства, а про другие не настолько полезные свойства – умалчивают. Например, бумагу создали из этично собранной древесины, но про ущерб от остальных ресурсов и побочных выбросов не упомянули.

Абстрактные обещания. Слоганы на упаковке «100% натурально», но ведь, к примеру, мышьяк или ртуть можно тоже считать 100% натуральным составом.

Бесмысленные достоинства. Например, масло без холестерина, хотя в растительном масле холестерина не бывает. Гречневая крупа без ГМО (генетически модифицированных организмов) в ядрах которой их никогда не было.

Поддельные сертификаты/маркировки. Несуществующие экомаркировки, наклейки и другие «зеленые метки», которые ничего не доказывают, также относятся к гринвошингу.

Некоторые торговые сети организуют отдельные полки под «органическую» продукцию, выставляя при этом на них также «фермерские» продукты. Однако они, равно как и деревенские продукты, всего лишь указывают на принадлежность к юридической форме предприятия, месту их производства, но никак не на соответствие стандартам. Отсюда – создание иллюзии некой натуральности. Да, такие продукты вполне могут быть натуральными, но, чтобы понять, насколько они действительно таковые, нужно проследить весь производственный цикл. [3]

Что плохого в гринвошинге помимо того, что потребителей вводят в заблуждение? Дополнительной проблемой является недобросовестная конкуренция. Люди, которые стали жертвами экомаркетинга со временем теряют доверие ко всем экологически чистым товарам, из-за чего страдают компании, которые в действительности вносят вклад в сферу экологии.

Мы провели опрос среди 127 компаний. При анализе опроса агентств и рекламодателей было выявлено, что из 73% агентств, которые использовали гринвошинг, только 29% из них добились, 17% улучшили репутацию компании, финансовый ущерб понесли 8%, 25% получили репутационный ущерб, 21% не получили никакого эффекта.

Из всех опрошенных сталкиваются с данным явлением 29% – раз в месяц и реже, 26 – один раз в неделю, 34 – несколько раз в неделю, 11% – каждый день.

Чтобы избежать обмана и уберечь себя от гринвошинга, стоит обратить внимание, в первую очередь, на маркировку. Чтобы разобраться во множестве зелёных наклеек существует специальное бесплатное приложение. Как только вы сомневаетесь в соответствии нормам маркировок «эко» или зеленого листика, можно просто навести камеру на значок и приложение произведя поиск в библиотеке международных лицензированных маркировок найдет или не найдет именно ту, которую вы видите на продукте. Так же на сайте Республиканской Научно-технической библиотеки можно найти базу данных «Знаки экологической маркировки».

Еще один принцип, которым можно руководствоваться – реестр. Все предприятия-производители отечественной органической продукции по белорусскому законодательству включены в единый реестр (organic.gskp.by). Есть список органических производителей по европейскому законодательству, с которым тоже можно ознакомиться в случае необходимости.

Таким образом, по нашему мнению, суть гринвошинга сводится к системе мимикрирования под важный элемент экологической повестки и превращается в маркетинговый ход. Важным аспектом работы государственных и частных организаций является информирование потребителей следованию принципам, которые помогут избежать обмана со стороны

продавцов. Такой подход позволит отделить необходимость практической реализации экологизации экономики от использования актуального веяния сугубо для зарабатывания денег на экологическом тренде.

Библиографические ссылки

1. *Урбанович А. Н., Дорошкевич И. Н.* Гринвошинг как современное экономическое явление // Инновации в агропромышленном комплексе: от теории к практике : материалы IX Международной науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, Горки, 19–23 декабря 2022 г. : в 2 ч. Ч. 2 / редкол. : И. В. Шафранская (гл. ред.) [и др.]. Горки : БГСХА, 2023. С. 116–120.

2. *Дорошкевич И. Н., Цебро Т. В.* Отдельные аспекты отношения молодежи к экологически чистой продукции // Сельское хозяйство - проблемы и перспективы : сборник научных трудов. Т. 58: Экономика (Вопросы аграрной экономики). Гродно : ГГАУ, 2022. С. 90–100.

3. Что такое гринвошинг [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://www.sb.by/articles/vse-organicheskie-produkty-naturalnye-no-ne-vse-naturalnye-organicheskie.html?amp=1> (дата обращения: 20.03.2024).