

УДК 330.15

ГРИНВОШИНГ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье рассматривается маркетинговая практика, которая заключается в том, что компании представляют себя как экологически чистые и ответственные, хотя на самом деле их деятельность не соответствует заявленным ценностям.

Гринвошинг – это маркетинговая практика, которая заключается в том, что компании представляют себя как экологически чистые и ответственные, хотя на самом деле их деятельность не соответствует заявленным ценностям. Этот термин объединяет два понятия: "green" (зеленый) и "whitewashing" (окрашивание стены), что означает приукрашивание иллюзии экологичности.

Многие компании используют гринвошинг как способ привлечения клиентов и привлечения внимания общественности. Они применяют зеленые лозунги, обещают улучшить окружающую среду и вносят изменения в продукцию или бизнес-практики, чтобы создать видимость участия в экологических инициативах. Однако зачастую гринвошинг скрывает истинные намерения компании, которая в реальности мало что делает для сохранения окружающей среды. Например, компания может использовать этикетки с высокой плотностью зеленых лозунгов, но при этом продолжать загрязнять окружающую среду или не внедрять эффективные практики утилизации отходов. Гринвошинг вызывает критику со стороны общественности, потому что он обманывает потребителей и создает ложное впечатление о заботе компании об окружающей среде. Это также подрывает доверие к бренду и может иметь негативное воздействие на репутацию компании в долгосрочной перспективе [1].

Для избежания практик гринвошинга компании должны быть прозрачными и открытыми в отношении своей экологической деятельности. Они должны осуществлять подлинные усилия по уменьшению негативного воздействия на окружающую среду и быть готовыми к действиям, а не только к заявлениям. Только такая политика может поддержать долгосрочную правдивость и надежность компании в глазах потребителей.

Основные признаки гринвошинга указаны ниже.

1. Выделение достоинств продукта, но, в то же время, сокрытие его недостатков. Так, например, в рекламе минеральной воды "Горные ключи" компания делает акцент на натуральности и высочайшем качестве воды, отмечая, что она добывается в экологически чистом районе из природных источников. В то же время, минеральная вода распространяется в пластиковых бутылках, которые, как известно, оказывают негативное воздействие на окружающую среду и здоровье человека.

2. Использование тактики "меньшего зла" – акцент на некоторых характеристиках продукта, которые действительно позволяют его считать более экологичным, чем подобные ему, но, в то же время, он продолжает загрязнять окружающую среду. Так, например, в рекламе некоторых автомобилей делается акцент на меньшем потреблении топлива, чем в их аналогах. Однако, несмотря на это, ущерб для окружающей среды от их использования остается высоким.

3. Использование ложных заявлений (например, "продукт произведен из переработанного материала", а на самом деле это не так), бездоказательных утверждений (например, компании по производству тканей заявляют об использовании переработанного сырья без предъявления доказательств), слишком общих утверждений относительно экологичности продукта (например, "полностью натуральный", "все наши продукты экологичны").

4. Использование несуществующих маркировок, свидетельствующих об одобрении экологичности продукта третьей стороной.

Уличение брендов в гринвошинге происходит все чаще. Участниками скандалов становятся и широко известные бренды. В свое время в гринвошинге были уличены такие марки как Johnson's Baby, Nivea, Yves Rocher, Volkswagen и другие.

Например, один из скандалов произошел с компанией H&M, которая стала принимать старые вещи на переработку. Однако, на самом деле большая их часть не доходила до переработки, а просто сжигалась, потому что это дешевле для компании [2].

Другим примером может являться российский бренд воды Waterful в тетрапаке. Компания позиционирует себя как экобренд, так как их упаковка воды более экологична, ведь они не используют пластик. Однако, этот совсем не так. Для переработки пластика в нашей стране гораздо больше возможностей, чем для переработки тетрапака, который сложно утилизировать, так как такая упаковка содержит несколько слоев. Более того, в тетрапаке три слоя пластиковой пленки.

К сожалению, в борьбе за покупателя бренды научились очень умело манипулировать. Порой распознать гринвошинг сложно не только обычному покупателю, но и эксперту. Единственный доступный сейчас инструмент проверки товара на «экологичность» – это подтвержденная экомаркировка, которую наносить на упаковку имеют право только те производители, которые прошли соответствующие независимые экспертизы.

Типичные стратегии эко-брендов по реализации гринвошинга представлены далее.

1. Неопределенные и общие утверждения:

- "Экологически чистый";
- "Дружелюбный к природе";
- "Устойчивый";
- "Зеленый".

Эти термины не имеют четкого определения и могут легко использоваться вводящим в заблуждение образом.

2. Использование образов, не соответствующих действительности:

Фотографии природы, лесов, чистой воды на упаковке продуктов, которые не являются экологичными. Символы и логотипы, намекающие на экологичность, но не подтвержденные сертификатами.

3. Фокусировка на небольших, незначительных изменениях:

"Улучшенная упаковка" вместо того, чтобы говорить о снижении общего объема упаковки.

"Изготовлено из переработанных материалов" без указания процента переработанных материалов.

4. Преувеличение экологической выгоды:

Заявление о "нейтральном углеродном следе", не подтвержденное независимым аудитом. Преувеличение экономии энергии или воды, не подкрепленное реальными данными.

5. Использование ложных сертификатов:

Использование логотипов, имитирующих настоящие экологические сертификаты. Выдача собственных сертификатов, не имеющих реальной ценности.

6. Отвлечение внимания от реальных проблем:

Акцент на экологической упаковке, но игнорирование вредных компонентов продукта. Предложение экологически дружелюбных продуктов только в небольших количествах, чтобы не повлиять на прибыль.

7. Использование "зеленой" лексики в рекламе:

Использование слов "эко", "био", "натуральный" для продуктов, которые не соответствуют этим критериям.

8. Ложные обещания:

Обещание "сокращения выбросов" без конкретных планов и действий. Заявления о "устойчивом развитии" без реальных инвестиций в экологические технологии

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.
2. Пустынина, Д. Д. Эко-брендинг как инструмент устойчивого маркетинга: опыт "зеленых" брендов / Д. Д. Пустынина // Экономист года 2017 : сборник статей V Международного научно-практического конкурса, Пенза, 15 октября 2017 года / Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 60-65.