

ГРИНВОШИНГ, ИЛИ СОВРЕМЕННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

Г. М. Магомедова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье рассмотрен один из видов современного позиционирования товара – гринвошинг. Гринвошинг – это деятельность компании, при которой используются различные маркетинговые коммуникации (PR и реклама) для демонстрации ее экологичной направленности вместо реального внедрения экологических практик с целью сокращения отрицательного влияния на окружающую среду. Автором представлена история появления гринвошинга, рассмотрены его приметы, рассмотрены стратегии, помогающие проверить текущее позиционирование компании на использование гринвошинга. Определена разница между зеленым маркетингом и гринвошингом. Зеленый маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, в результате которой компании реализуют свою продукцию или услуги, ориентируясь только на их экологические свойства. Также в статье рассмотрен вопрос, связанный с прозрачностью и корпоративной социальной ответственностью. Корпоративная социальная ответственность – это практика устойчивого развития, цель которой – обеспечить выгоды, такие как экономические, экологические, социальные выгоды для производителя и для потребителя. Полная прозрачность – убеждение в том, что все организации должны быть в своей деятельности прямыми, открытыми и честными. Рассмотрены виды регулирования гринвошинга (законодательное, общественное, профессиональное).

Ключевые слова: позиционирование компании, маркетинг, экология, ESG.

GREENWASHING OR CURRENT POSITIONING OF GOODS

Gyulnara M. Magomedova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article studies one type of current goods positioning, i. e. greenwashing. Greenwashing is company activity, in which various marketing communications (PR and advertising) are used to demonstrate its ecological orientation instead of real introduction of ecological practices aimed at cutting the negative impact on the environment. The author describes history of greenwashing, provides examples and discusses strategies that help check the current company positioning for using greenwashing. The difference between green marketing and greenwashing was explained. Green marketing is a marketing activity, as a result of which the company sells its products or services orientating only to their ecological properties. The article also studies the problem of transparency and corporate social responsibility. Corporate social responsibility means practice of sustainable development, whose goal is to ensure gains, such as economic, ecological and social benefits for producer and consumer. Complete transparency is a conviction that all organizations must be frank, open and honest in their work. Types of greenwashing regulation (legal, public, professional) are characterized.

Keywords: company positioning, marketing, ecology, ESG.

Введение

Гринвошинг (*greenwashing*) – относительно недавняя практика позиционирования компании, товара или услуги на рынке со статусом экологичных. Понятие «гринвошинг» образовано от английских слов *green* (зеленый, экологич-

ный) и *whitewashing* (отбеливание в значении «отбеливание репутации»).

Идея гринвошинга возникла в тот период, когда большинство потребителей получали новости в основном из телевидения, радио и печатных СМИ, поэтому они не могли проверить факты.

Эколог и американский биолог Джей Вестервельд впервые ввел термин *greenwashing* («зеленая стирка») в 1986 г. Он использовал данный термин в отношении владельцев отелей, которые предлагали своим жильцам воздержаться от частой смены постельного белья и полотенец с целью внимания к окружающей среде. Но при этом, как заметил Вестервельд, реальной экологической пользы это движение не принесло, а лишь позволило сократить издержки на обслуживание номеров.

Появление гринвошинга

В середине 1980-х гг. нефтяная компания Chevron заказала серию дорогостоящих телевизионных и печатных рекламных роликов, чтобы транслировать свою экологическую приверженность, известную как кампания People Do («Люди делают»). Все рекламные ролики были направлены на то, чтобы убедить общество экологических представителей Chevron, что компания защищает флору и фауну. Но пока шла рекламная кампания, Chevron активно загрязняла чистый воздух и воды, а также разливала нефть в заповедники дикой природы, нарушая принятые законы о защите окружающей среды. Однако рекламная кампания оказалась настолько эффективной, что в 1990 г. компания Chevron выиграла рекламную премию Effie. Представители организаций по защите окружающей среды объявили ее золотым стандартом гринвошинга – практики создания своей продукции экостатуса с весьма сомнительными основаниями.

К сожалению, Chevron была далеко не единственной корпорацией, практикующей гринвошинг. В 1991 г. крупнейшая в мире американская химическая компания DuPont заявила о своих нефтяных танкерах с двойным корпусом, показав рекламу морских животных, скачущих под «Оду радости» Бетховена. Выяснилось, что в том году компания была крупнейшим корпоративным загрязнителем окружающей среды в США.

Проверка на гринвошинг

Рассмотрим основные тактики гринвошинга брендов, которые следует избегать:

- *«пышный» язык*: не разбрасывайтесь словами или терминами, не имеющими четкого значения (например, «экологически чистый» или «натуральный»);
- *вызывающие воспоминания изображения*: не используйте изображения для брендинга, которые создают необоснованное впечатление зеленого цвета (например, цветы, распутившиеся из выхлопных труб);
- *обозначения, которые просто не заслуживают доверия*: обратите внимание на очевидные попытки «озеленить» опасный продукт, чтобы он выглядел безопасным (экологически чистые сигареты);
- *воображаемые друзья*: не используйте ярлык, который выглядит как одобрение третьей стороны, но на самом деле выдуман;
- *откровенная ложь*: никогда не используйте полностью сфабрикованные заявления или данные.

В практике рекомендуется использовать следующие стратегии, чтобы убедиться, что компания не занимается гринвошингом:

1. *Сделайте свои утверждения ясными и понятными*. Включите такие детали, как конкретные единицы измерения (например, «70% органического хлопка», а не «сделано из органического хлопка»), а также конкретные сертификаты и поддающиеся проверке подтверждения от заслуживающих доверия сторонних экологических организаций, таких как Sierra Club или Greenpeace.

2. *Подкрепите свои заявления об устойчивом развитии данными*. Держите актуальные данные доступными и обновляйте их на своем веб-сайте и в любом другом месте, где вы заявляете об устойчивости. Используйте только те данные, которые можно проверить. Если возможно, включите надежную стороннюю сертификацию из таких источников, как Carbon Trust Standard, Forest Stewardship Council, Rainforest Alliance или Energy Star.

3. *Сравните яблоки с яблоками.* При сравнении экологичности вашего продукта с продуктом конкурента обязательно сравнивайте один и тот же тип продукта, чтобы не вводить потребителей в заблуждение.

4. *Очистите свои операции.* Если вы хотите рекламировать свою продукцию как экологически чистую, вам нужно сделать устойчивое развитие частью своей бизнес-модели. Внедрите устойчивые методы в производство, утилизацию отходов и операции по распределению продукции.

5. *Будьте честны в отношении методов и планов устойчивого развития вашего бренда.* Информировать потребителей о том, насколько экологичны ваши отдельные продукты, а также об общих методах устойчивого развития вашей компании. Обсуждая планы или цели, будьте конкретны в своих целях и сроках, чтобы потребители могли привлечь вас к ответственности.

6. *Убедитесь, что изображения на рекламе и упаковке не вводят в заблуждение.* Не используйте зеленый цвет или изображения природы (деревья, цветы), чтобы показать, что ваши продукты или бренд являются экологически чистыми, если это не так.

Разница между зеленым маркетингом и гринвошингом

Принято выделять тонкую грань между двумя понятиями – зеленым маркетингом и гринвошингом. Зеленый маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, в результате которой компании реализуют свою продукцию или услуги, ориентируясь на их экологические свойства.

В отличие от гринвошинга зеленый маркетинг является честным и прозрачным, и это доказывает, что товары или услуга соответствуют следующим критериям:

- экологически безопасный способ производства;
- отсутствуют токсичные материалы или вещества, разрушающие озоновый слой;

- можно использовать во вторичной переработке (произведено из переработанных материалов);

- произведено из возобновляемых материалов (бамбук);

- не использованы материалы, собранные на охраняемой территории, отрицательно влияющие на исчезающие или находящиеся под угрозой исчезновения;

- произведено без использования рабского или несправедливо малооплаченного труда;

- не использует дополнительные упаковки.

Зеленый маркетинг легко может превратиться на практике в гринвошинг, когда компания не отвечает стандартам устойчивого ведения бизнеса. Используемые в позиционировании понятия «экологически чистый», «органический», «натуральный» и «зеленый» – это лишь ярлыки, которые могут вводить в заблуждение потребителей. Важное правило при позиционировании: будьте откровенны с клиентами в отношении деятельности компании и всегда храните информацию, подтверждающую заявления.

Приметы гринвошинга

Распознать гринвошинг можно по следующим часто используемым компаниями приметам:

1. Использование зеленого цвета упаковки и надписей «природный», «натуральный» всегда ассоциируется с экологичностью и натуральностью продукта.

2. Указание в составе или на упаковке слов «био», «растительный» и т. д. не всегда означает, что товары с данными надписями – это гринвошинг в чистом виде, но при этом следует понимать, что если на продукте есть такая надпись, то его состав должен быть на 100% органическим или натуральным.

3. Внедрение растительных компонентов – «на основе трав», «живая косметика» и т. д.

4. Справка об экологичности товара может быть правдивой, но совершенно не

значимой для потребителя. Так, например, при использовании растительного масла принято писать, что оно «не содержит холестерина». Однако это маркетинговый ход, поскольку холестерин не содержится в растительных маслах, он есть только в продуктах животного происхождения.

5. Разработанный компанией сертификат Natural Care может ничего не означать.

Гринвошинг для менеджеров

Есть много причин, по которым компании могут не достичь своих целей и быть воспринятыми как гринвошинг. Они могут быть не в состоянии осуществить необходимые изменения (или быть некомпетентными), у них может не хватать ресурсов или они действительно могут намеренно преувеличивать свои экологические полномочия. Амбициозные, но недостижимые цели также могут служить целям руководителей корпораций, а не интересам самой корпорации.

Какая бы ни была причина, менеджеры компаний должны помнить о двух вещах. Во-первых, несмотря на то, что большинство менеджеров заботятся о том, чтобы избежать скандалов или предотвратить вред, они должны уделять одинаковое внимание тому, как они сообщают о своих целях и усилиях в области социальной ответственности, а также об их способности реализовать их. Главное – последовательность.

Во-вторых, даже несмотря на то, что компании с высококачественной или инновационной продукцией могут временно смягчить любые негативные последствия гринвошинга, рассчитывать на то, что это произойдет для компаний, которые пытаются компенсировать низкокачественную продукцию экологическими обязательствами, очень рискованно: если они не выполнят такие цели, то они будут восприниматься как «зеленое отмывание». Действительно, риск довольно высок, учитывая, что гринвошинг не только негативно влияет на удовлетворенность клиентов, но и в более широком смысле наносит ущерб бренду, репутации и лояльности к бренду,

а также покупательским намерениям клиентов и повторным покупкам. Гринвошинг также представляет собой регулятивный и юридический риск в некоторых странах, в то время как регулирующий надзор во всем мире усиливается.

Прозрачность и корпоративная социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это практика устойчивого развития, цель которой – обеспечить экономические, экологические и социальные (как для производителя, так и для потребителя) выгоды. Полная прозрачность – это вера в то, что все корпорации, организации и предприятия должны быть в своем деле прямыми, честными и открытыми.

«Гринвошинг на самом деле отвечает интересам корпорации», – сказала бывший офис-менеджер организации по устойчивому развитию Деандра Джефферсон в интервью Business News Daily [4]. Хотя концепция корпоративной социальной ответственности существует, очень редко корпорации действительно соответствуют ей, а если и придерживаются, то это представляет собой лишь поверхностную попытку выставить себя в хорошем виде [3]. Другими словами, гринвошинг приносит пользу корпорации только в том случае, когда она успешно обманывает своих клиентов. Преодолеть разрыв между искусственной и подлинной заботой об окружающей среде может прозрачность, которая набирает свою популярность среди швейных и производственных компаний. Потребитель предполагает, что бренд не только поддержит их успешный имидж, но и своей деятельностью окажет положительное влияние на окружающую среду. Следуя принципам КСО, такие компании, как Adidas, Patagonia и Everlane, пользуются огромным успехом среди молодого поколения.

Одним из примеров прозрачности является активный ретейлер одежды для активного отдыха Patagonia. В отличие от большинства компаний Patagonia не ис-

ключает использование вредных веществ или то, что она оставляет след. Миссия компании в области устойчивого развития описывается как борьба за то, чтобы стать ответственной компанией. «Мы не можем позиционировать Patagonia как образец ответственной компании», – говорится на ее веб-сайте. – Мы не делаем всего, что может сделать ответственная компания, как и все, кого мы знаем. Но мы можем рассказать вам, как мы пришли к осознанию нашей экологической и социальной ответственности, а затем начали действовать в соответствии с ней» [5].

Несмотря на обилие экологических сообщений, которые получают клиенты, часто они не могут точно знать или понять, почему компании не достигают своих экологических целей. Возможно, это также является причиной того, что они по умолчанию смотрят на корпоративные экологические обязательства со скептицизмом и с трудом доверяют компаниям действовать в интересах общества. Но с повышением прозрачности и подотчетности клиенты, скорее всего, будут реагировать по-разному в зависимости от их собственного понимания причин, по которым компании не достигают своих целей. Вполне может быть, что они готовы простить компании, которые пытались и на законных основаниях не смогли реализовать свои цели, но вместе с тем могут быть менее снисходительны к тем компаниям, которые пытались обмануть их, преувеличивая свои полномочия. Сообщения компании и реализация социальных целей всегда должны быть одного и того же оттенка зеленого.

Кампании по запрету гринвошинга

Различные компании используют нечестные маркетинговые стратегии, в результате которых формируется экологичный образ товара, при этом не являясь таковым.

В целях борьбы с гринвошингом принято выделять следующие виды регулирования:

1. *Законодательное.* В ряде стран борьба с гринвошингом проходит только с использованием законодательного регулирования. Многих политиков к принятию запрета использования гринвошинга подталкивают общественные организации:

- парламент Франции предложил закон 10 февраля 2021 г., полностью запрещающий рекламу компаний, строящих бизнес в области полезных ископаемых;

- в Нидерландах, Канаде и Франции пытаются принять закон по ограничению зеленой рекламы нефте- и газодобывающих компаний (в рекламе должны быть указаны негативные последствия от ресурсного бизнеса для окружающей среды);

- в Великобритании проходят две гражданские кампании: за полный запрет гринвошинга и за запрет рекламы внедорожников.

2. *Общественное.* Общественные организации распространяют информацию о компаниях, прибегших в своей деятельности к гринвошингу.

3. *Профессиональное (сертификация продукции).* Проведение независимых сертификаций продукции по международным стандартам (ecolabelling).

Таким образом, гринвошинг представляет собой экологичное позиционирование компании (товара/услуги) без достаточных для этого оснований, т. е. это деятельность, связанная с обманом покупателей, подрывающая авторитет экологичных товаров. Потребителям не нравится чувствовать себя обманутыми, особенно когда речь идет о трате их денег. Компании, понимающие, что экологическая деятельность приносит доход, могут использовать различные способы уменьшения воздействия на окружающую среду. В связи с этим использование гринвошинга в качестве позиционирования компании может нанести весомый ущерб по ее репутации.

Список литературы

1. Зеленый камуфляж, или гринвошинг: как и зачем компании притворяются экологичными. – URL: <https://postnews.ru/a/19115>
2. Кирпичева М. А. Продакт-менеджмент, или искусство управления продуктом // Самоуправление. – 2022. – № 2 (130). – С. 430–433.
3. Кирпичева М. А., Магомедова Г. М. Рекламная кампания в Интернете: особенности, этапы и рекомендации по повышению ее эффективности // Научно-аналитический журнал «Наука и практика» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – № 2 (26). – С. 96–100.
4. Edwards C. What is Greenwashing? – URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
5. Ioannou I., Kassinis G., Papagiannakis G. How Greenwashing Affects the Bottom Line. – URL: <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>
6. The Climate Crisis is Our Business. – URL: <https://www.patagonia.com/climate-goals/>

References

1. Zelenyy kamufl'yazh, ili grinvoshing: kak i zachem kompanii pritvoryayutsya ekologichnymi [Green Camouflage or Greenwashing: How and Why Companies Pretend to Be Ecological]. (In Russ.). Available at: <https://postnews.ru/a/19115>
2. Kirpicheva M. A. Produkt-menedzhment, ili iskusstvo upravleniya produktom [Product-Management or Art of Managing the Product]. *Samoupravlenie* [Self-Governance], 2022, No. 2 (130), pp. 430–433. (In Russ.).
3. Kirpicheva M. A., Magomedova G. M. Reklamnaya kompaniya v Internetе: osobennosti, etapy i rekomendatsii po povysheniyu ee effektivnosti [Advertising Campaign in the Internet: Features, Stages and Recommendations on Raising Effectiveness]. *Nauchno-analiticheskiy zhurnal «Nauka i praktika» Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Academic and Analytical Journal 'Science and Practice' of the Russian Plekhanov University of Economics], 2017, No. 2 (26), pp. 96–100. (In Russ.).
4. Edwards C. What is Greenwashing? Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
5. Ioannou I., Kassinis G., Papagiannakis G. How Greenwashing Affects the Bottom Line. Available at: <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>
6. The Climate Crisis is Our Business. Available at: <https://www.patagonia.com/climate-goals/>

Сведения об авторе

Гюльнара Мурадовна Магомедова
кандидат экономических наук, доцент
базовой кафедры Благотворительного фонда
поддержки образовательных программ
«КАПИТАНЫ» «Инновационный менеджмент
и социальное предпринимательство»
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
115054, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Magomedova.GM@rea.ru

Information about the author

Gyulnara M. Magomedova
PhD, Assistant Professor of Basic Department
of Charity fund for support of educational
programs "Captains" "Innovative
Management and Social
Entrepreneurship" of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054,
Russian Federation.
E-mail: Magomedova.GM@rea.ru