

Секция «Экономика природопользования, энергетики и биотехнологий»

Экологически ответственный бизнес и гринвошинг

Научный руководитель – Головин Максим Сергеевич

Котельникова В.Д.¹, Чульжанова И.А.², Ахтямова А.Ф.³

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра физической географии мира и геоэкологии, Москва, Россия, *E-mail: bibiolka@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра физической географии мира и геоэкологии, Москва, Россия, *E-mail: irinachulzhanova@gmail.com*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра физической географии мира и геоэкологии, Москва, Россия, *E-mail: ahtyamova.17@mail.ru*

Одни производители зарабатывают с помощью экомодернизации, другие - лишь имитируют заботу об окружающей среде. Так мы наблюдаем появление гринвошинга (green-wash).

В настоящее время ООН ставит перед собой цель - достижение устойчивого развития, то есть стабильного социально-экономического развития, не разрушающего своей природной основы и обеспечивающего непрерывный прогресс общества [1].

Одна из семнадцати целей - обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [2]. Для того чтобы данная цель была осуществима, требуется непосредственное вовлечение обеих сторон - и производителя, и потребителя [3,4].

Сейчас появилось множество экологически ответственных успешных компаний. Их технологии, внедряемые в производство: использование альтернативных источников энергии, применение энергосберегающих технологий, включение отходов в повторный цикл производства.

ИКЕА отличается высокой экологической ответственностью. В своей работе компания использует принципы экономики замкнутого цикла, что делает ее успешным и востребованным брендом [5,6].

Werner&Metz, производитель бытовой химии, придерживается того принципа, что содержимое их продукции должно быть безвредным и нетоксичным, а вещества не наносят вред окружающей среде [7].

ПАО «Северсталь» вошло в лидеры рейтинга открытости горнодобывающих и металлургических компаний России в сфере экологической ответственности - проекта Всемирного фонда дикой природы (WWF) России и Национального рейтингового агентства. Так, компания постепенно внедряет мероприятия по снижению воздействия на окружающую среду [8].

Отношение потребителей к компаниям формируется на основе двух видов познания - рационального и эмпирического (эмоции). В рекламе ученые выделяют два основных типа заявлений, которые могут обмануть потребителей: ложные утверждения и расплывчатые утверждения. Аналитическое мышление позволяет потребителю обнаружить гринвошинг в рекламных объявлениях [9,10].

Существуют 2 характеристики потребителя, влияющие на его способность обнаруживать гринвошинг: ЭИ (экологический интерес) и ЭЗ (экологические знания). Экологический интерес (ЭИ) характеризует потребителей, обеспокоенных состоянием окружающей среды. У них есть поверхностное понимание экологических проблем и они ищут любые способы внести свой вклад в спасение природы. На таких людей воздействие гринвошинга, как правило, сильнее. Экологические знания (ЭЗ) характеризуются высокой осведомленностью в области экологии и хорошим знанием экологических проблем. Суть в том, что

уровень ЭЗ среди потребителей ниже, чем уровень ЭИ, но именно ЭЗ дают возможность скорее распознать гринвошинг и не стать обманутыми производителем [9,10].

Сейчас в России покупатель прежде всего обращает внимание на те свойства продукта, которые связаны с улучшением здоровья, в то время как вопросам ответственного производства и воздействия на экосистемы уделяется гораздо меньшее внимание. По мере просвещения российского общества спрос на товары и услуги, соответствующие требованиям устойчивого развития, будет постоянно расти. Потребитель станет более избирательным в своём выборе, его будет сложнее обмануть или ввести в заблуждение [11].

Мы часто сталкиваемся с гринвошингом в повседневной жизни. Яркий пример — продажа бутилированной воды. В её рекламе часто появляются живописные пейзажи гор, озёр и ледников. На самом деле пластиковая бутылка не является лучшим решением и безопаснее всего для окружающей среды и здоровья человека — многоразовые бутылки.

Скрывание правды и обман покупателей может закончиться не только критикой в прессе, но и судебными исками. Volkswagen оснастили 11 миллионов своих дизельных автомобилей «устройствами поражения», то есть технологией, разработанной для обмана испытаний на выбросы. В результате их заставили заплатить 14,7 миллиарда долларов, чтобы уладить все обвинения и судебные иски [12].

Производство биодизеля из пальмового масла наносит ещё больший вред окружающей среде, уничтожая коренные леса и сокращая видовое разнообразие животных [13, 14, 15].

Есть два основных пути решения проблемы гринвошинга. Первый - фирмы должны уменьшить свой экологический след. Второй - загрязняющие окружающую среду компании должны перестать обманывать потребителей [4]. Чтобы это сделать необходима системная государственная политика по стимулированию внедрения экологических инноваций, более жесткий контроль за загрязнением окружающей среды в процессе производства.

Источники и литература

- 1) Бобылев С. Н., Соловьева С. В. Новые цели для новой экономики // Экономика XXI века. 2016. № 1.
- 2) Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства // Сайт ООН. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (дата обращения 6.11.2019).
- 3) Parguel B., Benoit-Moreau F., Russell C. A. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing' // International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications. 2015.
- 4) Delmas M. A., Burbano V. C. The Drivers of Greenwashing // California Management Review. 2011.Vol. 54, No. 1.
- 5) Забота о климате и циклическая модель // Сайт ИКЕА. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/sustainable-everyday/zabota-o-klimate-i-ciklicheskaya-model-pub8432eed1#materials> (дата обращения 6.11.2019).
- 6) Впервые в России: ИКЕА принимает деревянную мебель на переработку // Лесной попечительский совет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.fsc.org/ru-ru/news/id/970> (дата обращения 6.11.2019).
- 7) Зарубежный опыт: как Werner&Metz производит товары из 100% переработанного пластика // Recycle, 25 сентября 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://recyclemag.ru/article/tsiklichnaya-ekonomika-proizvodit-tovari-pererabotannogo-plastika> (дата обращения 6.11.2019).

- 8) Рейтинг открытости горнодобывающих и металлургических компаний России в сфере экологической ответственности / ВВФ, Национальное Рейтинговое Агентство, ООН, 2018.
- 9) Aggarwal P. Greenwashing: The Darker Side Of CSr // Indian Journal of Applied Research. 2014.Vol. 4, issue 3.
- 10) Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising // Journal of Advertising. 2018.
- 11) Калини А., Зайцева Н., Новак К., Фирсова А. Устойчивое развитие в России: Руководство для транснациональных корпораций. 2016.
- 12) Volkswagen: чем грозит скандал? // BBC news, русская служба, 22 сентября 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/business/2015/09/150922_5floor_vw_cheating_brand (дата обращения 6.11.2019)
- 13) Deforestation and forest degradation // WWF [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.worldwildlife.org/threats/deforestation-and-forest-degradation> (дата обращения 7.11.2019)
- 14) Agricultural Outlook 2012-2021: BIOFUEL // OECD-FAO [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=36348> (дата обращения 7.11.2019)
- 15) OECD-FAO. Biofuels // Agricultural Outlook 2019-2028. 2019.