



ИСТИННО ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И «ПСЕВДО-ЗЕЛЕНый» МАРКЕТИНГ – ГРИНВОШИНГ



О.А. Притужалова

В последние годы все более распространенным в нашей стране явлением становится реклама продукции, аргументом в которой являются ее экологические характеристики. В особенности широко «зеленые», «экологически чистые» и «экологичные» товары представлены в таких сегментах рынка, как продукты питания, товары для детей, стройматериалы, бытовая химия и прочие товары для дома. Неискушенные в вопросах маркетинга и экологии потребители при прочих равных условиях интуитивно отдают свои предпочтения маркированной таким образом продукции. При этом вдумчивые потребители задаются вопросом, насколько эти заявления соответствуют действительности, и почти наверняка не находят им убедительного подтверждения, потому что большинство из них не имеют под собой достаточно веских оснований.

На Западе с этим явлением столкнулись раньше, еще в 80-х гг. XX века дали ему определение – **гринвошинг** (greenwashing). По одной версии этот термин родился как сплав понятий «green» и «brainwashing» («зеленое промывание мозгов»). По другой версии он возник по аналогии с понятием «whitewashing» (обеление, отбеливание), тогда он может быть приблизительно переведен на русский язык как «зеленое отмывание». Под гринвошингом понимаются ничем не подтвержденные, часто совершенно безосновательные рекламные заявления компаний, в которых их продукция позиционируется как экологически безопасная (таблица 1).

Гринвошинг представляет собой инструмент экологического маркетинга (точнее, недобросовестного экологического маркетинга). **Основная идея истинного экологического маркетинга** заключается в проектировании продукции и услуг, ориентированных на потребности потребителя и одновре-

менно выгодно отличающихся по своим экологическим характеристикам [2]. **Критериями высокого экологического качества продукта** считаются низкое потребление невозобновимых ресурсов, минимально возможное загрязнение окружающей среды и нарушение экосистем в ходе всего его жизненного цикла от изъятия сырья из окружающей среды, получения полуфабрикатов, изготовления продукции, ее реализации и использования до утилизации (оценка производится в сравнении с продуктом предыдущего поколения).

С точки зрения маркетологов производство экологически дружелюбной продукции таит в себе существенный **потенциал конфликтов**, заключающийся в недостаточно высокой оценке продукта потребителями в ходе индивидуального анализа связанных с ним выгод и затрат. На то есть несколько причин. Во-первых, улучшение экологических качеств продукта может негативно сказываться на его

функциональности и прочих важных для потребителя свойствах (например, неприглядный серый цвет бумаги, произведенной из вторсырья). Во-вторых, конкретному потребителю непросто оценить вклад в сохранение окружающей среды при покупке того или иного товара. В-третьих, экологичная продукция, как правило, стоит дороже обычных товаров, поскольку при ее производстве используются более дорогие материалы и более сложные технологии. В-четвертых, потребитель несет повышенные транзакционные издержки, связанные с поиском и приобретением такой продукции.

Поэтому на сегодня **основное противоречие экомаркетинга** заключается в том, что, хотя экологическая сознательность населения в целом и высока, однако она слабо прослеживается в поведении населения, как потребителя продукции (платежеспособный спрос на экологически улучшенную продукцию невелик). Так, согласно дан-

Таблица 1. Типы гринвошинга (на основе [1])

Проблема	Пример
Подмена понятий – утверждение, что продукт экологичен, на основе неоправданно узкого круга экологических аспектов без учета полной картины.	Бумага не является экологически чистой уже потому, что древесина для ее изготовления происходит из устойчиво-управляемых лесов. Не менее важно значение других экоаспектов (энергоэффективность, выброс парниковых газов, загрязнение воды и воздуха в ходе ее жизненного цикла).
Отсутствие подтверждения – утверждение, которое не может быть перепроверено доступным потребителю способом или подтверждено заслуживающим доверия независимым свидетельством.	Например, заявление об использовании при производстве салфеток вторичного сырья без каких-либо доказательств.
Размытая формулировка – утверждение, которое сформулировано слишком неконкретно или слишком широко и может быть неверно истолковано потребителем.	Заявление о «натуральности» продукта. Естественное происхождение продукта (материалов, компонентов) еще не означает его безвредности.
Неуместность – заявление, которое может быть правдивым, но нерелевантным, бесполезным в контексте экологических аспектов для потребителя, ищущего экологически улучшенную продукцию.	Заявления о том, что продукт не содержит фреонов, до сих пор встречаются, несмотря на то, что использование фреонов давно законодательно запрещено.
«Меньшее из двух зол» – заявление, которое может быть правдивым для данной категории продукции, но не учитывает большого вреда данной продукции как таковой.	«Органические сигареты», «топливосберегающие внедорожники».
Ложь – фиктивные утверждения об экологичности продукта.	Ложь о наличии регистрации, сертификации в системе независимой экологической маркировки.
Поддельная маркировка – словесное или графическое заявление, вызывающее впечатление, что экологичность продукта подтверждена третьей стороной, в то время как это не соответствует действительности.	Самовольное нанесение символа экомаркировки. Использование знака немецкой дуальной системы упаковки «Зеленая точка» (Grüner Punkt) на произведенной в России продукции.

ным проведенного в 2012 г. опроса 58% жителей крупных городов России заявляют о готовности платить дороже за «экологически чистые продукты»¹ [3]. При этом фактически по оценкам экспертов такие продукты систематически покупают не более 2-5% населения. Эта часть населения и есть целевая аудитория предприятий, избравших нишу «экологически чистой» продукции. Следовательно, стратегической целью экомаркетинга должен быть не просто сбыт экологичной продукции, а **изменение поведения потребителя через предложение экологически улучшенной продукции.**

Здесь рождается еще одно концептуальное противоречие экологического маркетинга. Маркетинг ведет к насыщению рынка товарами, способствует

«потребительской лихорадке», что в корне противоречит идее предотвращения экологического воздействия и ограничения потребления. Поэтому в рядах как экологов, так и маркетологов иногда высказывается мнение о том, что **маркетинг в принципе не может быть экологическим.** Действительно, если основной путь к преодолению глобального экологического кризиса – резкое ограничение потребления, то, конечно, само понятие «экологический маркетинг» – это нонсенс. Но, понимая, что столь радикальная мера не становится для человечества императивом номер один, усилия по экологизации хозяйственной деятельности могут быть сосредоточены в развитии экологического («зеленого») маркетинга, например, по следующим направлениям:

1. Улучшение продукта:

- снижение потребления ресурсов;
- удлинение срока службы продукта (через применение долговечных материалов);
- отказ от вредных для здоровья человека и окружающей среды материалов;
- замена дефицитных материалов (в том числе ископаемого сырья) на материалы, имеющиеся в изобилии;
- использование биоразлагаемых материалов;
- использование вторичного сырья в производстве продукции;
- дизайн, позволяющий быстро и легко разбирать товар для ремонта, обслуживания, утилизации;
- повторное использование или рециклирование продукта или его частей;

¹ Обратим внимание на узость понимания «экологически чистого продукта» в данном исследовании. Для 84% респондентов качество продукта характеризуется отсутствием в ее составе добавок и консервантов, для 35% – небольшим сроком хранения, для 32% – фактом производства на территории России, для 19% – фактом производства под известной торговой маркой, для 3% – иностранным происхождением продукта. Таким образом, учтен лишь один критерий экологического качества продукта.

- возможность замены отдельных деталей/частей продукта (например, картриджей принтеров и ксероксов);

- отказ от изменения дизайна продукта исключительно в косметических целях;

2. Улучшение сервиса (послепродажное обслуживание):

- квалифицированная установка техники (гарантия ее долгой эксплуатации);

- предложение услуг по обслуживанию и ремонту продукции;

- сбор использованной продукции и последующая ее утилизация;

- экологически безопасная чистка продукта;

- гарантия возврата или обмена бракованного или не понравившегося продукта;

- детальные руководства пользователя, инструкции;

- консультационные услуги по телефону;

- специализированные семинары;

- аренда инструментов (например, инструментов дерево-, металлообработки, ремонта) и транспортных средств;

- лизинг (например, специнвентаря, крупной техники);

- совместное использование продукта (например, автомобилей);

3. Упаковка продукта:

- использование упаковки многократного заполнения;

- сбор упаковки с целью последующего вторичного использования, либо рециклирования;

- снижение расхода упаковочных материалов, продажа товара без упаковки (использование тары потребителя, отказ от упаковки, служащей лишь внешней представительности продукта);

4. Дистрибутивная политика:

- выбор канала продаж (продажи через торговых посредников, прямые продажи, почтовая рассылка, курьерская доставка товаров с возможностью дистанционного заказа);

- выбор транспортных средств или сочетаний транспортных средств;

- инвентаризационный контроль для уменьшения потерь продукции в ходе транспортировки;

- использование прочных долговечных контейнеров;

- рациональная организация товародвижения (хранения и перегрузки товаров);

5. Коммуникативная политика, подача товара:

- реклама;

- использование экологической маркировки;

- использование «экологического паспорта материала», заверенного независимым авторитетным органом;

- использование торговых марок – фирменных обозначений, относящихся к продукции или корпорации, подтверждающих качество товара;

- связи с общественностью (public relations, PR);

- стимулирование продаж.

Таким образом, на сегодня существует множество возможностей интеграции экологических аспектов продукции в стратегию и тактику маркетинга. И опыт многих предприятий – экологических лидеров – показывает, что грамотное развитие истинно экологического маркетинга приносит предприятию материальные и нематериальные выгоды.

В то же время в России в последние годы наблюдается **бум гринвошинга**. За примерами далеко ходить не надо. На ближайшем продуктовом рынке обнаруживается молочная продукция под брендом «Зеленый росток» (название изменено), причем на сайте разработчика бренда заявляется, что этот «милый и уютный бренд» был выбран символом торговой марки, как узнаваемый природный знак, вызывающий «наиболее приятные ассоциации, связанные с экологически чистым, природным продуктом», и не более того. Продавцы недвижимости усиленно рекламируют жилье в «отличающемся хорошей экологией» районе на берегу озера, допустимый уровень загрязнения воды которого многократно превышен как по химическим, так и по бактериологическим показателям (озеро десятилетиями загрязняется бытовыми и сельскохозяйственными стоками). А чего стоят встречающиеся примерно на каждой второй пластиковой или картонной упаковке заявления типа «100%-рециклируемый продукт», означающие, что продукт может быть использован в качестве вторичного сырья? Ведь практически весь объем бытовых отходов у нас отправляется вовсе не на переработку. Применение такой продукции создает у потребителя ложное чувство причастности к решению экологических проблем и в какой-то степени

снижает интерес потребителя к настоящей «экологически чистой» продукции, например, изготовленной с использованием вторсырья.

И совсем уж возмутительно, когда крупные предприятия в своей официальной документированной политике придерживаются «зеленой линии», а на деле допускают в своей деятельности грубые нарушения экологических стандартов, причиняя ущерб окружающей среде (по незнанию исполнителями элементарных природоохранных требований производства работ либо намеренно поступаясь ими в угоду корпоративным интересам).

Из всей массы услышанной и увиденной мною за многие годы рекламы товаров с «зеленым оттенком», пожалуй, только рекламу «экологически чистой» продукции местного кирпичного завода можно признать отчасти справедливой. На сайте производителя заинтересованные лица могут найти документы, подтверждающие хорошие показатели радиологического контроля продукции (впрочем, необходимо отдавать себе отчет в том, что, во-первых, это лишь один экологический аспект данной продукции, а во-вторых, это обусловлено свойствами исходного сырья и не является заслугой производителя).

Зачастую некорректно используются и сведения о сертификации организации-производителя по международным стандартам ИСО 14001 и ИСО 9001, хотя этот вопрос регулируется как стандартом ГОСТ Р ИСО/МЭК 17030-2007 «Общие требования к знакам соответствия при оценке, проводимой третьей стороной», так и соглашением конкретного сертифицированного предприятия с сертифицирующим органом. Так, в нашем городе много лет подряд по телевидению шла реклама пластиковых окон местного производителя, изготовленных «по международному стандарту качества» (скорее всего, учитывая широкое распространение в России стандарта ИСО 9001, речь шла именно о нем, хотя нельзя утверждать это наверняка). Телезрители, хоть немного знающие, как работает система сертификации, понимают, что заявление без указания, по какому конкретно стандарту сертифицирована продукция или система менеджмента предприятия, – пустое заявление. Остальные же зрители невольно проникаются уважением к продукции. Но почему бы

рекламодателям не конкретизировать подаваемую информацию (хотя бы отразить на экране номер стандарта, что не будет удорожать рекламу)? Ведь это добавит вес рекламному заявлению, склоняя потенциального потребителя к выбору продукции именно этого производителя. Однако необходимо сразу развеять распространённое заблуждение: стандарт ИСО 14001 регламентирует требования к системе экологического менеджмента организации и не выдвигает абсолютно никаких требований в отношении ее продукции. Да, в рамках системы экоменеджмента предприятием могут ставиться цели и задачи в отношении продукции, но это возможность, а не обязанность предприятия (подробнее об этом см. п. А.3.3 Приложения А к стандарту ИСО 14001). По аналогии с этим внедрение и сертификация в организации системы менеджмента качества говорит о хорошем уровне управления деятельностью по обеспечению качества продукции, но не всегда несет с собой улучшение самого продукта.

В любом случае, живя в России, найти примеры некорректного указания на экологичность товара гораздо проще, чем случаи обоснованного такого указания. С одной стороны, это говорит о том, что наши производители в погоне за прибылью с легкостью идут на подлог, цинично монетизируя естественную тягу людей к более здоровому образу жизни, к гармонии с природой. А с другой стороны, это указывает на то, что **многие из них по-прежнему не осознают остроту экологических проблем, связь своей деятельности с экологической ситуацией своего региона, не примеряют на себя возможности истинно экологического маркетинга, добросовестной экологической рекламы и экологического пиара.** Ведь некоторые позиционируемые как «экологически чистые» продукты действительно обладают свойствами, возвышающими их над товарами-аналогами. И их производители наверняка существенно выиграли бы, если бы они об этом более четко и аргументированно.

Таким образом, популярность гринвошинга в России демонстрирует не только один из способов ввести потребителя в заблуждение для увеличения продаж, но и громадный неиспользованный потенциал российского производителя в области развития истинного экомаркетинга.

В США, Канаде, Австралии **борьба с гринвошингом** ведется на государственном уровне, в том числе посредством введения законодательных запретов и серьезной ответственности за подмену понятий и манипуляцию сознанием потребителя. На фоне этой борьбы количество «псевдо-зеленой» продукции на рынке ряда западных стран уменьшается. Так, в США при общем росте количества продукции, декларируемой как «зеленой» (например, в период с 2009 г. по 2010 г. рост составил 73%), доля обоснованных заявлений об экологичности продукта выросла с менее чем 1% в 2007 г. до почти 4,5% в 2010 г. [1].

Но у нас в стране решения законодателем даже более насущных проблем приходится ждать годами. Соответственно, действовать предстоит всем нам, и прежде всего, потребителям, «голосуя рублем» - ответственно подходить к выбору продукции. Свой вклад в улучшение ситуации могут внести и общественные экологические движения, СМИ, научно-исследовательские организации, студенческие инициативы, общества защиты прав потребителей, союзы ответственных производителей, пропагандируя **осознанное потребление продукции с улучшенными экологическими аспектами**, объясняя покупателю, чем такая продукция отличается от традиционной и какой вклад в улучшение экологической обстановки вносит ее использование, а также просвещая производителей. А изготовителям действительно «зеленой» продукции следует учиться корректно формулировать и доносить до потребителя свои экологические заявления. В этом деле, как и во введении нормативных ограничений, вовсе не нужно «изобретать велосипед». Предприятиям, выпускающим экологически улучшенную продукцию, следует опираться на **опыт стандартизации в сфере экологической маркировки (ИСО серии 14020)**. Дело в том, что большинство заявлений, типичных для гринвошинга, относятся к **экологической маркировке второго типа**. А это означает, что на них распространяется ряд общих требований к экомаркировке, первое из которых гласит «Экологические этикетки и декларации должны быть точными, проверяемыми, соответствующими назначению и не вводящими в заблуждение» (ГОСТ Р ИСО 14020-2011 «Этикетки и декларации экологические.

Основные принципы»). Более детально требования к применению экомаркировки второго типа регламентируются стандартом ГОСТ Р ИСО 14021-2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)». Данный стандарт устанавливает схему оценки экологичности продукции, предусматривает возможность проверки экологических заявлений и содержит примеры терминов, которые могут использоваться в самодекларируемых экологических заявлениях.

Ответственные производители, готовые вкладываться в экологизацию своего производства и продукции, также могут обратить внимание на **экологическую маркировку первого типа**, право использования которой присваивается при выполнении определенной совокупности требований независимой третьей стороной и подтверждается лицензией, а также внесением лицензированного товара в открытые для ознакомления реестры продукции (см. ГОСТ Р ИСО 14024-2000 «Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры»).

Количество экомаркировок первого типа в мире исчисляется десятками. Среди них есть маркировки, хождение которых ограничено отдельными странами, есть интернационально известные, есть узкоспециализированные (для отдельных продуктовых категорий) и распространяющиеся на широкий ассортимент продукции маркировки [4]. В России по информации открытых источников существует всего одна система экомаркировки первого типа – это маркировка «Листок жизни», оператором которой является Экологический союз Санкт-Петербурга. Согласно данным официального сайта «Листка жизни» удостоено более 150 наименований товаров и услуг 15 иностранных и российских компаний (линолеум, отделочные материалы, средства бытовой химии, электроника, пищевая продукция, гостиничные услуги, «зеленые офисы» и др.), их перечень и сертификаты соответствия доступны для ознакомления. В качестве критериев добровольной экологической сертификации «Листок жизни» выступают требования стандартов, разработанных согласно принципам ИСО 14024 специально под каждую категорию товаров с учетом

международного опыта в области оценки соответствия критериям экологичности данной группы товаров. Достоинство экомаркировки первого типа заключается в том, что сроки действия сертификатов соответствия ограничены несколькими годами (обычно не более трех лет), после чего стандарты оценки пересматриваются с учетом достижений научно-технического прогресса, что подстегивает производителя к постоянному совершенствованию своей продукции. Таким образом, экомаркировка, выдаваемая третьей стороной, стимулирует развитие рынка «экологически чистой» продукции.

В деле борьбы с гринвошингом так же может быть использован опыт добровольной сертификации в сфере «зеленого строительства» (по стандартам LEED, BREEAM). Существенный потенциал имеют «зеленые госзакупки». Если обязать государственные организации ввести экологические критерии в качестве обязательных критериев оценки продукции

и поставщиков, государство покажет прекрасный пример экологического лидерства и будет стимулировать развитие экологически ответственного бизнеса. Опыт ведения этой деятельности в России уже есть (см. Постановление Правительства Москвы № 332-ПП от 20.04.2010 г. «Об экологических требованиях к качеству и техническим характеристикам продукции, закупаемой по государственному заказу города Москвы, и направлениях совершенствования систем экологической сертификации и аудита»).

Таким образом, начиная с малого, можно достигнуть многого. Нарастающая популярность «экологически чистой» продукции, выражающаяся в растущем спросе на нее, побуждает наиболее прогрессивных участников рынка улучшать экологические характеристики продукции. Чтобы не потерять рынки сбыта, за ними вынуждены подтягиваться все остальные производители. При этом очень важно, чтобы потребители могли

доверять экологическим заявлениям изготовителей продукции, иначе может пойти обратный процесс – спад покупательского интереса к более чистым с точки зрения экологии товарам.

Литература:

[1] Terrachoice. *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition 2010. A Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market.* – Underwriters Laboratories, 2010. – 32 p.

[2] Meffert H., Kierchgeorg M. *Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption-Strategie-Implementierung mit Praxisfällen.* – Stuttgart, 1998.

[3] Результаты исследования компании Romir: http://romir.ru/press/871_29.11.2012/; <http://www.upakovano.ru/articles/425899>.

[4] Притужалова О.А. Экологическая маркировка // Экологические нормы. Правила. Информация. – 2009. – №10. – С.50-53. – №11. – С.50-53.

ЭКОВЕСТИ

С ПОМОЩЬЮ «ЛЕТО БАНКА» ВОССТАНОВЛЕНО БОЛЕЕ ДЕСЯТИ ТЫСЯЧ ДЕРЕВЬЕВ В РОССИИ



В национальном парке «Угра» в Калужской области 23 апреля 2015 года состоялась первая посадка деревьев, купленных людьми через сервисы проекта «Подари лес другу!». Проект высоко оценен Министерством природных ресурсов и экологии РФ как социальная инициатива, которая формирует ответственное отношение граждан к лесным ресурсам и делу охраны природы.

В проекте «Подари лес другу!» по дистанционной посадке деревьев для восстановления лесов России может принять участие каждый с помощью сайта по ссылке: <http://www.letobank.ru/posadiderevo> или любого банкомата «Лето Банка» во всей сети клиентских центров: <http://www.letobank.ru/>

и map#atms. Посадка деревьев, за которую отвечают директора национальных парков страны, реализуется на базе IT-платформы Maraquia.com. На сайте банка можно выбрать любой понравившийся участок в одном из национальных парков России, определить количество деревьев (кратное десяти), назвать лес своим именем, оплатить покупку картой любого банка, узнать подробную информацию о национальных парках и рассказать об этом на своей странице в социальных сетях.

Оплатить покупку также можно с помощью банкомата «Лето Банка», используя карту любого банка или внесением наличных в устройство. Стоимость посадки десяти деревьев – от 300 рублей. После оплаты на ваш электронный адрес приходит ссылка на участок и именной сертификат с указанием координат леса. Как сообщил президент-председатель правления «Лето Банка» Дмитрий Руденко, с момента старта проекта в декабре 2014 года жители России и зарубежья восстановили более десяти тысяч деревьев в национальных парках страны.

Среди пользователей сервиса президент России Владимир Путин, который через интернет-сайт Maraquia.com купил 6030 деревьев для национального парка «Мещера».

Выражая благодарность «Лето Банку» за возможность прямого доступа к электронному сервису для оперативного взаимодействия с национальным парком в восстановлении лесов, генеральный директор Maraquia.com Александр Платонов подчеркнул, что проект по дистанционной посадке деревьев является хорошим подспорьем для восстановления лесов страны на фоне регулярных лесных пожаров на территории России.

Пресс-служба «Лето Банка»,
+7 495 646-58-14,
pr@letobank.ru