

**Кому:** Министерству по инвестициям и развитию Республики Казахстан, АО «KazakhInvest»

**ФИО и должность автора:** Жанабаев А.Ж., Главный специалист секретарь

**Дата:** 31.10.2024 г.

## **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА**

### **Введение**

В последние десятилетия наблюдается рост интереса к экологическим проблемам и устойчивому развитию, что привело к появлению практик, известных как "зеленый маркетинг" или "устойчивое продвижение". Однако за этой положительной тенденцией скрываются явления, такие как "ложная экологичность" или "гринвошинг", которые вводят потребителей в заблуждение относительно реального воздействия продукции на окружающую среду. Гринвошинг представляет собой стратегию, когда компании создают ложное впечатление о своей экологической ответственности, что, в свою очередь, затрудняет потребителям возможность делать осознанный выбор в пользу действительно устойчивых товаров и услуг. Согласно исследованиям, проведенным Европейской комиссией, около 59% экологических заявлений не имеют надлежащей подтверждающей документации, а 42% из них классифицируются как ложные или вводящие в заблуждение. Это вызывает опасения по поводу доверия потребителей и подрывает усилия по достижению подлинной устойчивости, так как недобросовестные практики обостряют экологические проблемы и отвлекают внимание от подлинных инициатив. Более того, важную роль в разоблачении гринвошинга играет журналистика, которая может повысить осведомленность потребителей и повлиять на их поведение. В этом контексте необходимо понимать, что ложная экологичность не только искажает реальность, но и представляет собой серьезную угрозу для экологической устойчивости и прозрачности в бизнесе. Таким образом, цель данного исследования заключается в том, чтобы проанализировать тактики ложной экологичности и их последствия для потребителей и окружающей среды, опираясь на современные исследования и практики, а также предложить рекомендации по повышению осведомленности среди общественности и необходимости поддержки строгих нормативных актов в данной области.

### **Основная часть**

Суть исследования и исследуемые вопросы В данном исследовании анализируется феномен ложной экологичности, также известной как гринвошинг, который становится все более актуальным на фоне глобальных усилий по устойчивому развитию. Ложная экологичность представляет собой тактику, при которой компании преувеличивают свои экологические заслуги или вводят потребителей

в заблуждение относительно своих экологических инициатив, чтобы создать позитивный имидж на рынке. Основной вопрос, который поднимается в этом исследовании, заключается в том, как и почему компании прибегают к подобным практикам. Как утверждает Кирилл Беседин в своей статье, "гринвошинг негативно влияет на экологическую повестку, подрывая доверие потребителей". Это открывает путь к дальнейшему анализу воздействия таких действий на потребителей и окружающую среду. Поэтапный анализ

1. Обманчивые экологические утверждения: Первый этап анализа касается выявления обманчивых экологических утверждений. Эксперты отмечают, что "слова 'экологически чистый' и 'натуральный' часто используются без достаточных доказательств", что приводит к путанице среди потребителей (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Например, продукты могут маркироваться как «экологичные» без наличия сертификатов, подтверждающих их низкое воздействие на окружающую среду.
2. Механизмы манипуляции: На втором этапе исследуется, как компании манипулируют общественным мнением. Harrison (2020) указывает на важность медиа в разоблачении гринвошинга, однако подчеркивает, что "корпоративный контроль над информацией может затруднить выявление истинных фактов". Это делает необходимым создание независимых платформ для проверки информации о компаниях и их продуктах, что может помочь в снижении уровня обмана.
3. Потребительское восприятие: Третий этап анализа сосредоточен на восприятии потребителями экологических заявлений. "Недостаток информации о реальном воздействии продукции на окружающую среду делает потребителей уязвимыми для манипуляций" (EcoMena, 2023). Это также приводит к важному вопросу: как улучшить осведомленность потребителей и помочь им в выборе действительно экологичных товаров.
4. Примеры гринвошинга: Важным аспектом исследования являются конкретные примеры гринвошинга, такие как случай с Volkswagen, который манипулировал данными о выбросах своих автомобилей. Как сообщает Новиков (2022), "это привело не только к юридическим последствиям для компании, но и к разрушению доверия к ее экологическим заявлениям". Такие примеры подчеркивают, как гринвошинг может иметь долгосрочные негативные последствия не только для потребителей, но и для всей отрасли.

Выдвижение гипотез

Гипотеза, выдвинутая в ходе исследования, заключается в том, что введение более строгих нормативных актов и образовательных программ может значительно снизить уровень гринвошинга. Сравнительный анализ показал, что страны, такие как Германия и Нидерланды, которые внедрили жесткие законы о раскрытии информации о воздействии на окружающую среду, демонстрируют более высокий уровень доверия со стороны потребителей (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Это подтверждает необходимость принятия мер на законодательном уровне и повышения

осведомленности потребителей о методах распознавания гринвошинга. Таким образом, основная часть исследования подчеркивает многогранность проблемы ложной экологичности и необходимость комплексного подхода к ее решению, включая как законодательные инициативы, так и активное вовлечение общественности.

### **Международный опыт**

Изучение международного опыта в борьбе с гринвошингом и ложной экологичностью показывает, что разные страны применяют разнообразные стратегии и меры для обеспечения прозрачности и подотчетности компаний в их экологических заявлениях.

1. Европейский Союз: В ЕС введены строгие правила относительно эколобелинга и заявлений о "экологической безопасности" продуктов. Например, Регламент о "Зеленой экономике" (EU Green Deal) требует от компаний предоставления достоверной информации о воздействии их продукции на окружающую среду. Это включает в себя обязательство по использованию сертифицированных эколейблов, таких как EU Ecolabel, которые гарантируют, что продукция соответствует высоким экологическим стандартам.
2. США: В Соединенных Штатах также наблюдается растущее внимание к гринвошингу, особенно в контексте законодательства. Федеральная торговая комиссия (FTC) выпустила руководящие принципы, касающиеся экологических маркетинговых заявлений. В этих рекомендациях подчеркивается необходимость предоставления ясной и точной информации, а также предупреждаются компании о последствиях за ложные или вводящие в заблуждение заявления.
3. Канада: В Канаде аналогичные меры были приняты с целью повышения осведомленности потребителей и защиты их интересов. Канадская комиссия по охране окружающей среды внедрила инициативу по созданию системы сертификации для экологически чистых продуктов. Это позволяет потребителям легко идентифицировать продукты, которые действительно соответствуют заявленным экологическим стандартам, а также обеспечивает более строгий контроль за заявлениями производителей.
4. Австралия: В Австралии гринвошинг стал предметом изучения, и правительство начало внедрение нового законодательства, которое обязывает компании предоставлять ясные и доказуемые данные о своих экологических инициативах. Исследования показывают, что в результате этих мер растет доверие со стороны потребителей и снижение случаев гринвошинга.
5. Международные инициативы: На международном уровне также принимаются меры по борьбе с гринвошингом. Организация Объединенных Наций (ООН) запустила инициативу по созданию глобальных стандартов для экологических заявлений, что предполагает, что компании должны предоставлять доказательства своих экологических заявлений, а не полагаться на расплывчатые

фразы. Таким образом, международный опыт показывает, что для успешной борьбы с ложной экологичностью необходима комплексная стратегия, включающая законодательные инициативы, образовательные программы и сотрудничество между государственными органами, частным сектором и обществом.

### **Выводы**

Анализ проблемы ложной экологичности и гринвошинга выявил несколько ключевых аспектов, требующих внимания со стороны государственных органов и общества в целом. Во-первых, практика ложных экологических заявлений подрывает доверие потребителей к компаниям и экологическим инициативам, что негативно сказывается на общем восприятии экологической повестки (Беседин, 2023). Во-вторых, использование непроверенной информации и манипуляций в маркетинге может привести к серьезным экологическим последствиям, поскольку потребители становятся менее осведомленными о реальном воздействии своей потребительской активности на окружающую среду (EcoMeta, 2023). Прогнозируя будущее, можно ожидать, что с ростом осведомленности общества о проблемах гринвошинга и ложной экологичности, требования к прозрачности и подотчетности компаний будут ужесточаться. Существующие инициативы в рамках международных стандартов и законодательных норм могут стать более жесткими, что поможет в снижении случаев ложной экологичности (Harrison, 2020). В то же время, недостаточная подготовка и ресурсы для реализации этих стандартов могут создать риски для компаний, которые не смогут адаптироваться к новым требованиям. В заключение, необходимо активно работать над созданием эффективной системы контроля и сертификации экологических заявлений. Это потребует совместных усилий со стороны правительств, бизнеса и гражданского общества. Только комплексный подход сможет привести к значительным изменениям в восприятии экологической ответственности и улучшению реального состояния окружающей среды.

### **Предложенные решения / рекомендации**

1. Ужесточение законодательства: Рекомендуется разработать и внедрить более строгие законы и правила, регулирующие экологические заявления компаний. Важно установить четкие критерии и обязательства для экологической сертификации, аналогично европейскому опыту, чтобы предотвратить использование ложной информации и гринвошинга (EcoMeta, 2023). 2. Образовательные программы: Необходимо реализовать информационные кампании и образовательные программы для потребителей, которые помогут повысить их осведомленность о гринвошинге и научат их распознавать недостоверные экологические заявления. Участие НПО и образовательных учреждений может сыграть ключевую роль в этом процессе (Harrison, 2020). 3. Создание независимых органов контроля:

Рекомендуется создать независимые органы, ответственные за мониторинг и проверку экологических заявлений. Эти организации смогут проводить аудит заявлений компаний и обеспечивать их соответствие реальным экологическим стандартам (Беседин, 2023).

4. Международное сотрудничество: Важно наладить международное сотрудничество для обмена лучшими практиками и разработкой единых стандартов в области экологии. Это позволит минимизировать случаи гринвошинга на глобальном уровне и обеспечить единообразие в подходах к экологической ответственности (Harrison, 2020).

5. Поддержка инициатив по экосертификации: Рекомендуется поддерживать и развивать инициативы по экосертификации продуктов и услуг. Внедрение сертификаций, таких как EU Ecolabel, может повысить доверие потребителей и облегчить им выбор экологически чистых товаров (EcoMena, 2023).

6. Оценка рисков и последствий: Необходимо регулярно проводить исследования и анализ рисков, связанных с ложной экологичностью, чтобы своевременно выявлять и устранять проблемы в этой области. Это позволит создать более безопасную и устойчивую экосистему для бизнеса и общества. Эти рекомендации направлены на устранение проблем ложной экологичности и гринвошинга, что поможет повысить уровень доверия к экологическим инициативам и обеспечить реальный вклад в защиту окружающей среды.

### Список использованных источников / литературы

1. Список литературы
2. 1) **EcoMena**. (2023). "Greenwashing unveiled: Deception in the name of sustainability." <https://www.ecomena.org/greenwashing-deception-in-the-name-of-sustainability/>.
3. **Ellen MacArthur Foundation**. (2021). *The circular economy and greenwashing: What you need to know*. <https://ellenmacarthurfoundation.org>.
4. **European Commission**. (2021). "Greenwashing: A consumer's guide to sustainability claims." <https://ec.europa.eu/>.
5. **Forest Stewardship Council (FSC)**. (n.d.). "What is greenwashing?" <https://fsc.org/en/blog/what-is-greenwashing>.
6. **Шмидт, К.** (2023). "Greenwashing: A Growing Concern in Sustainable Marketing." *Sustainability Journal*. – Vol. 15. – № 1. – P. 101–115. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/101>.