

Влияние «зелёного камуфляжа» на достижение Целей устойчивого развития

Научный руководитель – Васильева Нина Ивановна

Белоусова Алина Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
глобальных процессов, Москва, Россия

E-mail: msuemailforwork@gmail.com

С 2015 года наблюдается стремительное возрастание интереса мирового научного сообщества к вопросам устойчивого развития. Однако на пути к достижению устойчивости человечество сталкивается с рядом вызовов. К проблемам, препятствующим устойчивому развитию цивилизации, относится, в том числе, и так называемый «зелёный камуфляж».

«Зелёный камуфляж» или «гринвошинг» — это термин, который используется для обозначения совокупности маркетинговых инструментов и практик, нацеленных на создание образа экологически чистого, не наносящего вред природе товара, при условии, что по своим характеристикам данный товар не может быть отнесён к категории «экологичного». Ввёл в употребление это понятие в 1986 году Джей Вестервельд - эколог, биолог и защитник окружающей среды из США [5].

Термин «устойчивое развитие» имеет два варианта трактовки: более широкое и более узкое определения. В широком смысле устойчивое развитие представляет собой тип развития человечества, имеющий качественно новые характеристики, отличающийся от других сохранением существующих ресурсов планеты для будущих поколений. В основе это концепции лежит идея триады: тесной взаимосвязи экологической, социальной и экономической составляющих. В 2015 году были приняты 17 Целей устойчивого развития. Шесть из них направлены на борьбу с глобальными экологическими проблемами [4]. Одной из основных характеристик Целей устойчивого развития, являющейся следствием идеи триады, служит их тесная взаимосвязь друг с другом. Достижение заявленных целей невозможно при игнорировании экономического, экологического или социального аспекта.

В 2021 году Международная организация по защите прав потребителей провела исследование, согласно которому 40% производителей обманывают покупателей относительно экологичности их продукции [2]. «Зелёный камуфляж» подразделяется на две категории: прямой и скрытый. При прямом компания открыто заявляет об экологичности товаров, при скрытом - идея об экологичности продукции навязывается потребителям путём использования соответствующего дизайна упаковки, обстановки в товарных точках и т.д. [1]. К наиболее часто используемым приёмам «зелёного камуфляжа» относятся: введение поддельных маркировок, подмена понятий, использование неточных формулировок, предоставление заведомо ложной информации [5].

Проанализировав вышеизложенные данные, можно прийти к заключению, что применение технологий «зелёного камуфляжа» приводит к ряду негативных последствий. В первую очередь антропогенная деятельность продолжает наносить вред экосистемам. В качестве примера можно привести так называемые «биоразлагаемые пакеты». Они изготавливаются из оксоразлагаемых, гидроразлагаемых и компостируемых видов пластика с добавлением крахмала, опилок, соломы и т.д. Такие пакеты гораздо быстрее распадаются на микропластиковые частицы нежели обычные пластиковые пакеты и не поддаются переработке. Следовательно, они наносят не меньший вред, чем обычные пластиковые пакеты

[3]. Ещё одним негативным результатом использования «зелёного камуфляжа» при продвижении товаров становится дискредитация идей «зелёного» и устойчивого развития в глазах общества. Крупные скандалы, разоблачающие недобросовестных производителей, демотивируют потребителей приобретать товары с маркировками, указывающими на экологичность, отсутствие вреда для окружающей среды той или иной продукции. По этой причине возникают затруднения в процессе продвижения экологических идей и инициатив, воспитания экологически сознательных граждан. Наконец, использование «зелёного камуфляжа» способствует получению компанией «зелёного финансирования» от инвесторов или государства. Однако в итоге, эти средства не способствуют борьбе с экологическими проблемами. В то же время экологичные производства, не получившие своевременную поддержку, закрываются или стагнируют, не развивают, как следствие, имеющуюся экологическую продукцию и не приносят ту пользу для окружающей среды и общества, которую могли бы принести при наличии необходимых финансовых ресурсов.

Для преодоления этих проблем можно предпринять следующие методы борьбы с «зелёным камуфляжем»: введение более чётких экологических стандартов и экологических маркировок, устранение пробелов в экологическом праве, совершенствование систем экологического мониторинга и проведение регулярных экологических проверок. Ещё одним эффективным способом преодоления проблемы «зелёного камуфляжа» служит совершенствование экологического образования, просвещение населения в области природопользования, переработки мусора и борьбы с загрязнением, т.к. одной из причин успеха технологий «зелёного камуфляжа» является низкая осведомлённость потребителя в экологических маркировках, технологиях процесса переработки мусора и т.д. Необходимо подчеркнуть, что в решении данной проблемы необходим комплексный подход, который позволит обеспечить наивысшую степень эффективности предпринимаемых решений.

Источники и литература

- 1) Евсеева В.В., Белова Е.О. Роль экологического маркетинга в формировании благоприятного имиджа фирмы // Сборник материалов XVII международной научно-практической очно-заочной конференции «Коммуникационные процессы: теория и практика» // ФГБОУ ВО Кубанский государственный технологический университет. 2022. С. 80-87.
- 2) Исследование: 40% производителей врут об экологичности своих товаров: <https://www.mn.ru/smart/issledovanie-40-proizvoditelej-vrut-ob-ekologichnosti-svoih-tovarov>
- 3) Почему биоразлагаемые пакеты ускоряют процесс загрязнения планеты? : <https://trends.rbc.ru/trends/green/5f1e9fd29a794722abb0c64e>
- 4) Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=R
- 5) Павлова Е.А., Дружинина А.Р., Иванов Д.С. Анализ методов внешнего и внутреннего экологического менеджмента организаций, способов минимизаций гринвошинга // Научный журнал НИУ ИТМО. 2022. №1. С. 126-133.