**Экологический маркетинг против гринвошинга**

***Лейс*** ***Елизавета Андреевна***

*Студентка 2 курса*

*Сибирский государственный университет путей сообщения, факультет «Мировая экономика и право», Новосибирск, Россия*

*E–mail:**lizaleys15@gmail.com*

За последнее десятилетие общество стало все более придавать значение заботе окружающей среды. И это повлияло на появление самостоятельной концепции экологического маркетинга. Сущность экологического маркетинга заключается в разработке фирмой и создании методов продвижения экологически безопасного товара или услуги. Основной целью экологического маркетинга является обеспечение баланса между экономикой и охраной окружающей среды [4].

К популярным инструментам и формам эко-маркетинга относятся:

- модернизация упаковки. Из-за большого внимания к проблеме окружающей среды, люди чаще стали сортировать мусор, содержащий большие объемы выброшенной упаковки от использованных товаров. Бизнес, чью упаковку невозможно или тяжело отсортировать и переработать, могут лишиться части своих покупателей. Поэтому многие ответственные компании стремятся модернизировать упаковку или сотрудничать с производителями, которые занимаются рециклингом и перерабатывают упаковку, а также предоставляют специальное оборудование для этих целей;

- углеродная нейтральность. Это означает, что фирмы должна проводить анализ абсолютно всего производства, чтобы понять, где можно сократить выбросы углерода и какие технологии для этого оптимизировать. Это может быть не только экологично, но и важно для снижения постоянных затрат;

- образовательные кейсы. С помощью этого инструмента фирмы демонстрируют свою позицию. Образовательные кейсы могут быть представлены видеороликами, иллюстрациями на сайтах или специальными публикациями [4].

Можно сказать, что любой из этих инструментов поможет укрепить позиции фирмы на рынке и привлечь новых потребителей. Однако, всю эту картину портит «фальшивый» экомаркетинг, к которому прибегают некоторые недобросовестные компании, создавая только видимость экологической ответственности в виде экологической пиар-стратегии. Такой подход называют гринвошингом, что в переводе с английского означает «зеленое» отмывание брендов или экологический камуфляж [1].

Привлечь внимание потребителя к экологической позиции достаточно несложно, если заявить о характеристиках якобы экологического продукта на его упаковке. Это делается для большего спроса потребителей на товар. Так как основная задача экомаркировки – это заинтересовать потребителя и привлечь именно к данному производителю.

Примеров ложного представления об экологичности бренда не мало и в среде отечественных производителей. Так, гринвошинг, фактически ухудшает ситуацию даже для самых экологически чистых продуктов, т.к. у потребителя формируется недоверие к бренду. К таким компаниям относятся: «ЭкоНива» - компания производит молочную продукция и в своем названии указывает на экологическую направленность, однако никаких документов, подтверждающих это, не имеет; «Слобода» - на своей упаковке компания размещает надпись «Живая еда», но не объясняет и не подтверждает этот лозунг [3].

С 2016 года «Сколково» начали анализировать российский рынок на добросовестность экологических компаний: 50% рынка «зеленых» товаров не соответствуют своим описаниям и заверениям компаний [2]. Поэтому в январе 2020 года РФ законодательно ограничила гринвошинг, а также введено официальное определение термина «органическая продукция». Помимо терминологии установили порядки и нормы производства чистой продукции, хранения, а также маркировки. Дополнительно установили штрафы до 100 тысяч рублей, чтобы производители не могли беззаконно маркировать, обозначать продукцию как чистое производство. На сегодняшний день, многие субъекты Федерации используют чистые технологии: переработка органики, производство сельхозпродукции [4].

Инструментом для защиты от гринвошинга является сертификация продукции. Сертификат выдается независимой экспертной организацией (центром сертификации) после проверки продукта. После чего на продукт ставится экомаркировка. Но и здесь есть подвох: существует много компаний по фальшивой сертификации («Росэкопродукт», «Международный экологический фонд» и другие. Официально центры сертификации должны пройти аккредитацию в Федеральной службе аккредитации РФ [2].

Таким образом, актуальность проблемы экологического маркетинга обуславливается активностью общества в сохранении природных ресурсов и минимизации отрицательного влияния потребления на окружающую среду. Однако на пути развития экологического маркетинга возникает фальшивый подход – гринвошинг. Исследование будет продолжено, т.к. пока не найдены пути устранения двойника экологического маркетинга.

**Литература**

1. Внимание! Гринвошинг, или как зеленый маркетинг помогает увеличить продажи. – Цифровое агентство для малого и среднего бизнеса. – 2021. - URL: <https://1ps.ru/blog/ctr/2021/vnimanie-grinvoshing-ili-kak-zelenyij-marketing-pomogaet-uvelichit-prodazhi/?ysclid=lfp2psh8vm169713443> (дата обращения 23.03.2023)
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 370 — URL: https://urait.ru/bcode/510978/p.370 (дата обращения 03.04.2023)
3. Что такое гринвошинг: как отличить настоящую экопродукцию от «зелёного» пиара. – Медиа об осознанном потреблении. – 2021. - URL: <https://green.reo.ru/articles/tpost/to1nakk2d1-chto-takoe-grinvoshing-kak-otlichit-nast?ysclid=lg9jdppfxf454533440> ( дата обращения 28.03.2023)
4. Экологический маркетинг: учебное пособие / С. Г. Божук, К. В. Евдокимов, Н. А. Плетнева, В. И. Саморуков. — Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. — 140 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162869> (дата обращения 25.03.2023)