

## “Гринвошинг”: как компании пытаются казаться зеленее

Слово “гринвошинг”, прямо переводящееся как зеленое отмывание, вошло в глобальный бизнес-лексикон достаточно недавно. Впервые термин использовал американский защитник окружающей среды [Джей Вестервельд в 1986 году](#). Ему показался ироничным тот факт, что отели призывали (и до сих пор призывают) своих постояльцев пользоваться своими полотенцами многократно, якобы во благо окружающей среды. На карточках в номерах было написано, что на мытье однажды использованных полотенец расходуется огромное количество воды, так что было бы лучше, если бы постояльцы вешали полотенца на сушилки, таким образом обозначая свое желание воспользоваться ими еще раз. Однако ирония в глазах Вестервельда была в том, что мало того, что отели не самые энергосберегающие учреждения, так еще и призыв к многократному использованию полотенец был мотивирован больше желанием сэкономить на затратах по стирке, чем какими-то там социально-ответственными соображениями.

С того времени защита окружающей среды и корпоративная социальная ответственность стали намного более важными и распространенными во всем мире. Крупнейшие корпорации делают все возможное, чтобы не вредить природе, быть ответственным, но иногда они пытаются лишь казаться такими или создать такой образ.

В 2015 году всем нам хорошо известная компания [“Volkswagen” попала в крупнейший скандал](#) за десятилетия из-за того, что пыталась скрыть настоящие показатели отходов углекислого газа и других загрязнителей атмосферы от своих новых дизельных двигателей. На машинах были установлены специальные датчики, которые понижали уровень выхлопа в разы, когда машины проходили тесты. Однако в каждодневном

использовании отходы были намного выше норм и показателей на этих тестах. Таким образом компания хотела показаться экологически чистой, но вместо этого получила спад акций на 40%, когда все вскрылось.

Смысл термина “гринвошинг” самым буквальным образом был использован несколькими корпорациями в рамках ребрендинга. Всемирно известные гиганты как “McDonalds” и “British Petroleum” [в буквальном смысле стали зеленее](#), когда сменили свои логотипы и включили в них зеленый цвет. Британский нефтяной гигант даже сменил имя на “Beyond Petroleum”, то есть “за нефтью” или “кроме нефти”. Кульминацией всего этого для "BP" стала публикация в твиттере, которая стала одним из самых известных “мемов” последних лет. "BP" разработал калькулятор, с помощью которого можно подсчитать сколько загрязняющих атмосферу газов вы производите, и каким образом можно эту цифру уменьшить. В публикации компания призвала читателей дать обещание насчет своих целей на уменьшение отходов в будущем, на что один из читателей ответил, что обещает не проливать 4.9 миллионов баррелей нефти в Мексиканский Залив, намекая на взрыв нефтяной вышки, принадлежащей "BP" в 2010 году.

Поскольку нефтяные гиганты больше всех ассоциируются с загрязнением атмосферы, именно они чаще всего находятся в центре внимания по поводу “гринвошинга”. За последние десятилетия нефтяные гиганты всего мира все больше и больше позиционируют себя как энергетические компании, с акцентом на возобновляемую энергию. Однако исследования показали, что до сих пор [подавляющее большинство инвестиций](#) этих компаний идут именно в ископаемые топлива, то есть в те же самые газ и нефть. А финансируется все это крупнейшими банками мира, которые в конце электронных писем просят не печатать данные письма, дабы не тратить бумагу попусту.

Из-за распространенности “гринвошинга” со стороны множества корпораций, люди все меньше и меньше верят в их лозунги и объявления насчет защиты окружающей среды. Правительства и международные структуры, конечно, пытаются урегулировать коммуникации насчет защиты окружающей среды, но слова как эко, натуральный или генетически не модифицированный встречаются чуть ли не в каждом рекламном ролике. Исследования показали, что [большинство потребителей не верят в подобные](#) объявления со стороны корпораций.

В такой неоднозначной ситуации потребителям лишь остается скептически относиться ко всем лозунгам, рекламным роликам и объявлениям, которые пытаются создать образ ответственной и экологически чистой компании. Приходится проверять любую полученную информацию через независимые источники, но быть уверенным в независимости источников схоже к доверию к объявлениям самих корпораций.