

ДЕНЬГИ ИЗ МУСОРА «ЗЕЛЕНый» БИЗНЕС



Ежегодно «зеленые» активисты тратят миллионы долларов, чтобы сделать планету чище. И в то же время есть компании, которые зарабатывают миллионы на том же мусоре. Однако пока некоторые искренне пытаются своим производством коптить небо чуть меньше, другие ограничиваются только зеленым цветом упаковки, сливая отходы от ее изготовления в океан. Существует ли действительно ответственный бизнес, или все приставки «эко» – лишь попытка пустить зеленую пыль в глаза?

Гринвошинг – зеленая упаковка и только

В начале 1970-х появились организации Greenpeace и Friends of the Earth, и место человека как центра вселенной, чьи желания и потребности в комфорте должны исполняться любой ценой, пошатнулось. С тех пор идея о том, что ресурсы не бесконечны, росла и крепла и постепенно перешла от активистов к бытовому пониманию и перетекла в сферу бизнеса. В какой-то момент маркетологи обратили внимание: потребители все чаще стали выбирать продукты с пометкой «органическое». В большинстве своем покупатели еще не были готовы отказываться от привычной пластиковой упаковки и переходить на мыло из натуральных компонентов. Но подвижки в сторону «зеленого» бизнеса уже начались. В 90-е экологичность перестала быть нишевой категорией – появился экомаркетинг. В 2014 году исследование аналитической компании Nielsen показало, что больше половины потребителей готовы переплачивать за товар, если компания-производитель бережно относится к окружающей среде. Более того, половина



опрошенных заявила, что проверяет упаковку каждой покупки на экологичность.

Казалось бы, вот она, голубая мечта любого природозащитника: покупатели готовы платить больше за экопродукт, осталось только начать его выпускать – и планета спасена. Однако не все так просто. Переход на экологически ответственное производство – долгий и сложный процесс, который требует огромных финансовых вложений. Изменить состав упаковки, перенастроить оборудование и цифровые процессы на производстве, переформировать систему утилизации отходов. Скорее всего, также понадобится корректировка логистики, чтобы снизить углеродный след, и серьезные вложения в кадры, чтобы заменить или переподготовить рабочих и специалистов. Расходы, на которые уйдет огромная часть бюджета и неизвестно сколько времени, готова потянуть не каждая компания. К тому же всегда есть шанс, что в незнакомом технологическом процессе что-то пойдет не так – а это очередные убытки.

Поэтому многие производители решили снять сливки с интереса потребителя к экопродукции, но оставить за кадром все эти сложности с переориентировкой производства. Так на прилавках появились товары с приставкой «эко», не имеющие никакого отношения к охране природы, а в маркетинговом сообществе возник новый термин – «гринвошинг».

Первым это слово употребил американский эколог Джей Вестервельд. В 1983-м, будучи студентом в исследовательской поездке на Самоа, он остановился на острове Фиджи, чтобы заняться серфингом. Он жил в дешевом гостевом домике неподалеку от шикарного отеля Beachcomber Resort и однажды попытался прокрасться туда, чтобы стащить пару полотенец. В отеле он увидел записку администрации с просьбой к клиентам отеля о повторном использовании полотенец. *«В ней говорилось, что океаны и рифы являются важным ресурсом и что повторное использование полотенец уменьшит экологический ущерб, – вспоминал Вестервельд. – В конце было написано что-то вроде: «Помогите нам помочь нашей окружающей среде».* Однако Вестервельд отнесся к этому предложению весьма скептически, усомнившись в том, что руководство отеля волнует что-то, кроме собственной выгоды. Его поразила ирония в этой записке: администрация утверждала, что защищает экосистему острова, в то время как пляж Beachcomber называл себя в рекламных проспектах «самым популярным местом в южной части Тихого океана». *«Я не думаю, что они действительно заботились о коралловых рифах, скорее всего, они просто хоте-*

ли сэкономить на стирке. В то время Beachcomber Resort находился в процессе расширения и активно обрастал новыми бунгало», – объяснял Вестервельд. В 1986 году он рассказал об этом в своем эссе, после чего термин «гринвошинг» распространился в прессе.

«Мы заботимся о синих бабочках»

Как это часто бывает, явление возникло куда раньше термина. В 1960-х годах подразделение атомной энергетики американского гиганта электротехники Westinghouse выпустило серию рекламных роликов, в которых рассказывало зрителям о том, насколько атомная энергия чиста и безопасна. Голос на фоне изображения электростанции неподалеку от озера рассказывал, что компания *«строит электростанции, чтобы дать больше электроэнергии [...] без запаха, чисто и безопасно».* Впрочем, с учетом того, что АЭС пришли на смену грязным угольным электростанциям, реклама была не так уж и не права. Тем не менее слово «безопасная» выглядит как минимум иронией.

В 1985 году американская нефтяная компания Chevron выпустила свою знаменитую





рекламу People Do («Люди делают») в печатных СМИ и на американском телевидении. В рекламе были показаны кадры живой природы: медведь гризли впадает в спячку; черепаха плавает вокруг заброшенной нефтяной платформы, преобразованной в заповедник; редкие птицы греются под гавайским восходом солнца. А закадровый голос или титры задают риторические вопросы:

«Работают ли люди зимой для того, чтобы у природы была весна? Делают ли они что-то, чтобы помочь ей встретить новый рассвет?»

Каждая реклама заканчивалась логотипом компании и ответом – Chevron People Do («Сотрудники Chevron – да»). Три ролика запустили по субботам на канале ABC в Лос-Анджелесе и Сан-Франциско во время освещения Олимпиады, и они охватили невероятную по объему аудиторию, рисуя радужные картины усилий Chevron по защите окружающей среды. В 1990-м кампания была отмечена премией Effie от Американской маркетинговой ассоциации за эффективность маркетинговых коммуникаций, а позже стала предметом изучения как самый яркий и поразительный пример гринвошинга. Дело в том, что параллельно с этим компания была вовлечена в судебные иски за загрязнение окружающей среды.

К примеру, одна из рекламных печатных публикаций рассказывала о том, как филиал Chevron в Сан-Франциско огородил территорию обитания находящейся под угрозой исчезновения синей бабочки эль-сегундо, чтобы она могла процветать и размножаться на двух акрах в комплексе нефтеперерабатывающих заводов. Однако в то же время сброс сточных вод с этих НПЗ стал предметом 18-месячной судебной тяжбы между Chevron и Агентством по охране окружающей среды. Наконец, в январе руководство компании согласилось выплатить 1,5 млн. долларов штрафов за незаконный сброс тысяч фунтов загрязняющих веществ в залив Санта-Моника. *«Меня поразила ирония того, как Chevron продвигает свой экологический имидж, тратя не очень большие суммы денег на окружающую среду, но экономит десятки миллионов долларов, отказываясь от установки оборудования по борьбе с загрязнением, требуемого по закону для поддержания чистоты в заливе»,* – рассказывала о своих впечатлениях от рекламы с синей бабочкой поверенная Фонда правовой защиты Sierra Club Дебора Римс. *«Мы не идеальны, но мы пытаемся»,* – возражал Грид Толанд, менеджер Chevron по связям с общественностью.



– Тот факт, что мы участвовали в судебном процессе с EPA (U.S. Environmental Protection Agency – Агентство по охране окружающей среды США), не умаляет положительных новостей. Мы вложили 22 млн. долларов в новые сооружения для защиты от ливневых стоков, и у нас все еще есть участок земли, выделенный для синей бабочки эль-сегундо».

Компания Chevron нередко строила свою рекламную стратегию, широко и громко оповещая о мерах по восстановлению экологии в различных местах нефтедобычи, при этом скрывая, что эти меры предписаны законом. Автор книги «Планета корпораций» Джошуа Карлинер подсчитал, что на программу по защите бабочек, которая существует и сейчас, Chevron тратит всего 5 тыс. долларов в год, тогда как производство и продвижение рекламы обходится в сотни тысяч.

Похожим образом в 1991-м вела свою рекламную кампанию химическая фирма DuPont, которая выпустила ролик к выходу на рынок нефтяных танкеров с двойным дном. На экране милые животные резвились под классическую музыку, и у зрителя не возникало даже мысли о том, что DuPont может оказаться крупнейшим источником загрязнения среди всех корпораций США. Но так оно и было – масштаб трагедии, связанной с деятельностью компании, позволяет оценить художественный фильм Тодда Хейнса «Темные воды» 2019 года, снятый на основе реальных событий.

Другие корпоративные гринвош-кампании действовали столь же возмутительно: гигант лесного хозяйства Weyerhaeuser разместил рекламу, в которой утверждалось, что он серьезно относится к заботе о рыбе. Между тем он вырубал деревья в некоторых своих лесах и дестабилизировал среду обитания лосося. Американская





торговая сеть Home Depot и сеть магазинов товаров для дома Lowes поощряют клиентов вносить свой вклад в охрану окружающей среды, предлагая переработку на месте некоторых продуктов, включая компактные люминесцентные лампы и пластиковые пакеты. Но в то же время она продолжает продавать экологически вредные продукты на миллиарды долларов в год – например, краски, содержащие токсичные ингредиенты и выделяющие ядовитые пары. Сместить внимание покупателя с негативного аспекта на мелкие позитивные шаги – типичное поведение гринвошеров.

Еще одна тенденция в гринвошинге – поставить знак равенства между экологичностью и физическим здоровьем. «Существует мнение, что личное здоровье и экологическая устойчивость – две стороны одной медали, – рассказывает Джона Сакс, генеральный директор американского брендового агентства Free Range Studios. – Иногда это правда, но во многих случаях это не так. Бутилированная питьевая вода – отличный пример: с точки зрения здоровья она намного лучше, чем газированная вода или другие напитки, но с точки зрения окружающей среды и устойчивости это просто смешно». И в то же время водная промышленность активно торгует изображениями скалистых гор и девственных озер на бутылках. Многие компании тратят миллионы долларов, пытаясь убедить общественность в том, что их вода в бутылках полезна не только для питья, но и для планеты. В свое время производитель бутилированной воды Nestlé утверждал, что его бутылка Eco-Shape более эффективна за счет формы, а бутылка Resource более экологически безопасна. В 2008 году Nestlé Waters Canada даже выпустила рекламу, в которой говорилось: «Бутилированная вода – это самый экологически безопасный потребительский товар в мире». Несколько канадских природоохранных групп подали жалобу на компанию: по их мнению, пластиковая бутылка в принципе не может быть экологичной – безопаснее всего использовать многоразовые бутылки.





Не стоит слезинки индейца

Одной из самых известных рекламных кампаний, уличенных в гринвошинге, является ролик с плачущим индейцем от организации по борьбе с мусором Keep America Beautiful, появившийся на экранах в 1971-м. По сюжету коренной американец плывет в каноэ по реке, которая постепенно становится все более загрязненной. Он вытаскивает лодку на берег и идет к оживленной автостраде. Пока одинокий индеец задумчиво рассматривает загрязненный пейзаж, один из пассажиров выбрасывает бумажный пакет в окно машины. Он лопается от удара, обертки от фастфуда летят на расшитые бисером мокасины. Суровым голосом рассказчик комментирует: «Некоторые люди глубоко уважают природную красоту, которая когда-то была в этой стране. А некоторые нет». Камера приближается к лицу индейца и показывает одинокую слезу, медленно скатывающуюся по его щеке. Рекламный ролик получил множество призов и до сих пор считается одной из лучших реклам всех времен. Для многих американцев «плачущий индеец» стал квинт-эссенцией экологической идеологии. Но есть и обратная сторона: авторы этой рекламы далеко не так искренни, как могло показаться. Во-первых, актер в ролике на самом деле не индеец, а итало-американец – просто коренной житель Америки, по мне-

нию рекламодателей, вызвал больше чувств у зрителя. В 60-х годах в рекламе Keep America Beautiful появлялась девочка по имени Сюзан Спотлесс (spot – пятно, less – отсутствие), которая указывала на брошенный ее родителями мусор и тем самым осуждала их за безответственность. Но к 1971-му Сьюзан уже не отражала дух растущего экологического движения и озабоченности по поводу загрязнения. И тогда появился плачущий индеец как образ, которым можно будет затронуть широкие массы населения.

Вторая двойственность и особый цинизм состоял в том, что в организацию Keep America Beautiful входили ведущие производители напитков и упаковки, в том числе Coca-Cola и Dixie Cup Co. Они не только воплощали саму суть того, от чего предостерегала реклама, они также были категорически против многих экологических инициатив. Переход от вежливых нотаций девочки в белом платье к плачущему индейцу, вызывавшему у зрителя чувство вины, совсем не означал, что эти компании признали экологические ценности. Ролик был лишь попыткой переложить ответственность с производителя на потребителя.

Накануне первого Дня Земли в 1970 году экологические демонстрации в США были посвящены проблеме одноразовых контейнеров. Все эти протесты возлагали ответственность именно на компании, а не на покупателей их товара. И вот на первый план выходит ролик с плачущим индейцем, который обвиняет простых граждан. «Люди начинают загрязнение. Люди могут это остановить», – говорит голос за кадром. «А компании как бы и ни при чем», – додумываем мы.

Заставив зрителей чувствовать себя виноватыми и ответственными за загрязненную окружающую среду, реклама отвлекла внимание от вопроса об ответственности корпораций и полностью перенесла его в сферу индивидуальных действий, умалчивая о роли промышленности в загрязнении окружающей среды.

**GET INVOLVED
NOW.
POLLUTION
HURTS
ALL OF US.**

You can help by becoming a community volunteer. Write:

Keep America Beautiful, Inc.
99 Park Avenue, New York, New York 10016



People start pollution.
People can stop it.

Грехи гринвошинга по версии UL:

Выделение достоинств, сокрытие недостатков: «Мы спасаем синих бабочек, но молчим о том, что нарушаем правила утилизации отходов». Например, компания позиционирует свою бумагу как экологичную только потому, что древесина для нее была специально выращена, а не вырублена в каком-нибудь живом лесу. Однако при этом она умалчивает об экологическом следе, который оставило производство этой бумаги: потребление воды и энергии, загрязнение воздуха и так далее.

Громкие заявления без сертификатов и доказательств. Один из самых распространенных примеров – производители тканей, которые пишут, что используют вторсырье, но никаких документов об этом не предоставляют или даже не имеют. Сложно проверить, невозможно доказать.

Слишком общие слова. Например, слова «полностью натуральный» звучат хорошо и привлекательно. Однако мышьяк, уран, ртуть и формальдегиды – вещества натурального происхождения. Натуральный продукт вовсе не обязательно будет экологичным.

Выпячивание показателей, которые и так обязаны быть. Например, продукт «не содержащий хлорфторуглеродов, разрушающих озоновый слой (CFC-free)» – при том, что в большинстве стран использование этих веществ запрещено законодательно.

Сравнение с самим собой. Например, говорить в ролике, что новая версия спортивного автомобиля стала более экологичной, чем его предшественник, так как потребляет меньше бензина. Но это по-прежнему машина и она по-прежнему расходует ресурсы планеты, так в чем тут заслуга?

Просто ложь. Несуществующие маркировки, надписи «эко» на упаковках, в которых лежит абсолютно неэкологичный продукт, и так далее.

Согласно докладу, выпущенному в 2010-м, в США за год (с 2009-го по 2010-й) число экологичных товаров возросло на 73%, при этом только 4,5% товаров, позиционирующих себя как экологичные, не имеют ни одного из грехов гринвошинга.

Грешный бизнес

По данным сайта The Sins of Greenwashing, принадлежащего компании Underwriters Laboratories (UL), тестирующей и сертифицирующей продукты, в 2010 году на рынке появилось на 73% больше товаров, позиционирующихся как экологичные, чем в 2009-м. Больше всего гринвошингом занимаются производители офисной продукции, продуктов для здоровья и красоты, моющих средств и товаров для дома, затем идут электроника и игрушки. С 2010 по 2015 год мировой рынок органической продукции вырос с 57 до 105 млрд. долларов.

Гринвошингом нередко promышляют небольшие бренды, которые хотят подсветить себя на фоне конкурентов. Но и гиганты бизнеса, как оказалось, тоже могут запачкаться. В 2015 году разразился шумный скандал с участием концерна Volkswagen. В мае независимая некоммерческая организация Международный совет по чистому транспорту (ICCT) уведомила Агентство по охране окружающей среды США (EPA) о том, что компания Volkswagen годами намеренно занижала показатели выбросов вредных веществ у своих автомобилей. В середине сентября EPA после дополнительных проверок предала эту информацию широкой огласке. В итоге компания оказалась в центре одного из самых крупных скандалов за всю историю автомобильных брендов.

22 сентября 2015 года Volkswagen признали фальсификацию тестов для 11 млн. автомобилей. На следующий день гендиректор компании Мартин Винтеркорн объявил о своем уходе с поста. «Volkswagen нужно начать все сначала – в том числе с точки зрения персонала. Я начинаю со своей отставки», – сказал Винтеркорн. За пару дней, 21 и 22 сентября, акции компании упали более чем на 30%.

Выпуская на рынок новые дизельные двигатели TDI, концерн Volkswagen заявил, что они меньше вредят окружающей среде, чем бензиновые. Члены некоммерческой организации ICCT решили провести собственные тесты, чтобы это доказать. Однако во время проверки на дорогах результаты оказались абсолютно противоположными тому, что говорилось в рекламе. Но почему тогда EPA при проверке не заметили этого изначально? Дело в том, что из-за экономии бюджета организация EPA проверяет только 15% поступающих автомобилей и проводит проверку не на полигоне, а в помещении. Зная об этом, в концерне Volkswagen внедрили в новые автомобили специальный модуль, который определял, что машина находится на стенде, а не на дороге (по отсутствию вращения задних колес) и перенастраивал двигатель так, чтобы пройти тест. По сути, компания занималась прямым мошенничеством. 22 сентября в Volkswagen признали, что обнаруженная проблема может касаться 11 млн. дизельных автомобилей по всему миру.





Корпорации с душой

Однако, несмотря на волну гринвошинга, захлестнувшую мир, немало корпораций действительно прилагают усилия, чтобы сделать свое производство чище на многих уровнях.

В 2015 году компания Adidas объявила о сотрудничестве с организацией Parley for the Oceans, в рамках которого бренд приступил к изучению и работе над созданием одежды и обуви из отходов. В июле того же года партнеры представили совместный проект – кроссовки UltraBOOST Uncaged Parley из переработанного океанического мусора, а спустя год появилась новая модель кроссовок Futurecraft Biofabric, на 100% состоящая из биоразлагаемых материалов. В мае 2020 года Adidas представил экологичную коллекцию Primeblue. В нее вошли одежда и обувь для тренировок из материала, на 50% изготовленного из океанического пластика. К 2024 году бренд планирует полностью отказаться от первичного полиэстера в своих товарах и использовать только переработанные материалы.

По тому же пути пошла американская компания Mattel (знаменитые куклы Барби и другие игрушки), заявив, что намерена полностью перейти к 2030 году на экологически чистый и перерабатываемый пластик. В компании планируют изменить как материал игрушек, так и упаковку. Уже в 2021 году Mattel обещает вывести на рынок новую игрушку – пирамиду Rock-a-Stack из пластика на основе сахарного тростника в перерабатываемой упаковке.

В постоянно растущем ассортименте услуг и товаров становится все сложнее отличить настоящий экопродукт от волка в зеленой шкуре. Зеленый камуфляж сейчас повсюду, и избежать его трудно. Призывать к честности и ответственности производителей – дело хлопотное: как мы видим, шевелиться даже крупные компании начинают только после шумной и неприятной огласки, когда

на кону многолетняя репутация и огромные потери. Рано или поздно общественное возмущение, закон и экономические ограничения поставят точку в гринвошинге. Правда, какой ущерб к тому времени понесет экосистема – можно только предполагать. А пока не стоит доверять каждой зеленой упаковке на полке, возможно, ее приятный цвет – это единственное, во что вложился производитель.

Ольга Макович

