

Ссылка для цитирования этой статьи:

Казанская А.Ю., Компаниец В.С., Компаниец Э.В. Исследование явления ложной эко-маркировки товаров на рынке бытовой химии в России // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 3. С. 5.
URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_3/Kazanskaya.pdf. DOI 10.34709/IM.193.5. EDN IHFFPL.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ЯВЛЕНИЯ ЛОЖНОЙ ЭКО-МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ХИМИИ В РОССИИ



Казанская Алина Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент
доцент ФГАОУ ВО Южный федеральный университет

akazanskaya@sfedu.ru
22, ул. Чехова,
г. Таганрог, Россия, 347928
+7(863) 468-44-55



Компаниец Виталий Сергеевич

кандидат технических наук, доцент
доцент ФГАОУ ВО Южный федеральный университет

kompaniets@sfedu.ru
22, ул. Чехова,
г. Таганрог, Россия, 347928
+7(863) 436-15-86



Компаниец Эмилия Витальевна

ученица 10 «Б» класса
МАОУ СОШ №37

emily.kompaniets@gmail.com
49, ул. Киевская,
г. Таганрог, Россия, 347931
+7(863) 436-15-86

Аннотация. Целью работы является исследование явления ложной эко-маркировки товаров бытовой химии в России. Данное явление рассматривается как часть более общего плана ввода потребителей в заблуждение, известного в мировой литературе как «гринвошинг» (от англ. green washing – «озеленение репутации»). В ходе исследования предпринята попытка оценить реальную заинтересованность потребителей в покупке экологических и безопасных товаров, их информированность в данных аспектах, влияние изображений и символов, ассоциирующихся с «эко-продуктами», на желание приобрести данную продукцию. В ходе проведенного исследования были решены следующие задачи: проведен обзор информации о маркировке товаров

бытовой химии, рассмотрено понятие экологических знаков, обнаружены и изучены факты использования ложных экологических знаков, приведены примеры случаев гринвошинга, проведено практическое исследование по обнаружению фактов «озеленения репутации» на упаковках средств бытовой химии в магазинах «Магнит-косметик» и Wildberries. Проведенное авторами исследование подтверждает несоответствие между желанием потребителей приобрести экологичную и безопасную продукцию и их достаточной осведомленностью о достоверных знаках эко-маркировки. Делается вывод о том, что ложная эко-маркировка становится весьма результативным методом недобросовестного маркетинга в России.

Ключевые слова: гринвошинг; недобросовестный маркетинг; эко-маркировка; рынок продукции бытовой химии; информированность потребителей.

JEL коды: F18; M31.

Введение

В Российской Федерации отсутствует законодательно определение «экологичного товара», но определение, позиционирование, рекламирование товара как экологичного со стороны производителей весьма распространено. Ситуация размытости, неопределенности смыслов, вкладываемых производителями и потребителями в понятия «экологичный», «безопасный», «зеленый», «чистый» приводит к возможности манипулятивного воздействия на потребителей, нарушению принципов честной конкуренции на рынке: часть предприятий реально стремятся к подлинной экологичности в различных аспектах производственной деятельности (качестве выпускаемой продукции, используемых технологиях, способах утилизации отходов и пр.), получают подтверждающие эко-сертификаты и несут дополнительные финансовые расходы. В противовес им другая часть бизнеса использует визуальные символы и приставки «эко», «safe», «green» на упаковке своей продукции как прием маркетинга без реальных инвестиций в обеспечение подтверждения безопасности и экологичности своей продукции. Проблема ложной эко-маркировки как элемент недобросовестного маркетинга в России имеет место, но слабо освещена в научных публикациях. Целью настоящего исследования является раскрытие сущности явления гринвошинга в аспекте вводящей в заблуждение потребителей эко-маркировки продукции на примере товаров бытовой химии. В ходе исследования принята попытка оценить реальную заинтересованность потребителей в покупке экологичных и безопасных товаров, их информированность в данных аспектах, влияние изображений и символов, ассоциирующихся с «эко-продуктами», на желание приобрести данную продукцию.

1. Анализ проблемы исследования

В связи с многообразием существующих форм гринвошинга и регулярным появлением новых, общепризнанного определения понятию пока не существует в научной литературе, где за последние десятки лет появились сотни исследований и публикаций по данной тематике [1; 2]. Авторство термина приписывают Джею Вестервельду, экологу, который в 1986 г. разоблачил экологические претензии отеля, в котором останавливался [3]. С тех пор потребители стали настороженнее относиться к компаниям и продуктам, которые претендуют на экологичность. Опрос 2000 американских потребителей, проведенный в 2021 году, показал, что более половины из них стремятся сделать выбор в пользу экологичных покупок, но 88% не сразу доверяют брендам, заявляющим об их экологичности [4].

Зеленовато-растительные принты, логотипы и эко-образы моделей на продукции олицетворяют поворот к зеленой торговле или экономике замкнутого цикла (циркулярной экономике), когда потребители повторно используют, перерабатывают и перепродают предметы экономического цикла на благо окружающей среды. Компании идут на фальшивое «озеленение» репутации несмотря на то, что риски гринвошинга огромны. Бренды могут столкнуться с судебными разбирательствами, штрафами со стороны регулирующих органов или потерей общественного доверия.

В 2022 году международное издание Eco-Business в своих публикациях приводит случаи, когда бренды, правительства и некоммерческие организации заявляли о своей экологичности, что оказывалось далеко от реальности. Например, на упаковке сыворотки для лица корейского косметического бренда Innisfree сбоку было написано «Привет, я бумажная бутылка». Но организация No Plastic Shopping обнаружила, что бумажная бутылка имеет пластиковую оболочку (Рис. 1).

Рис. 1: Пример гринвошинга – упаковка сыворотки для лица корейского косметического бренда Innisfree¹



¹ Hicks, R. 11 brands called out for greenwashing in 2021 //Eco-Business / International edition. URL: <https://www.eco-business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021>. дата обращения: 12.02.2023

Как указывает Царев В.Е. и соавторы, «... в российской теории и практике понятие «гринвошинг» не является общепринятым, будучи довольно распространенным явлением, но специально не урегулированным законодательно...» [5]. Рассматривая гринвошинг как элемент недобросовестной, вводящей в заблуждение маркетинговой технологии, в контексте данной работы сфокусируемся на таком термине, как экологическая маркировка, под которой понимают «... комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки и (или) сопроводительной документации...» [6, с.13]. При этом важно подчеркнуть, что «...эко-маркировка — это именно знак экологичности, а не знак качества или безопасности, хотя эти аспекты также принимаются во внимание...» [6, с.14]. Далее, предлагается использовать словосочетание «ложная эко-маркировка», понимая под этим явлением «... сведения экологического характера о товаре (работе, услуге) либо о способе и условиях изготовления товара, которые не соответствуют действительности и призваны ввести в заблуждение потребителя...» [7].

Самой надежной отметкой, которая гарантирует экологическую безопасность конкретного продукта для окружающей среды и организма человека является эко-маркировка так называемыми знаками первого типа. Разрешение на использование таких знаков выдается лишь после исследования состава товара, упаковки и всего производственного цикла. На международном уровне признается только «Листок жизни», как знак подлинной эко-маркировки. Эта система эко-маркировки разработана некоммерческим партнерством «Экологический союз» в 2001 г. [8] и в 2011 г. была аккредитована Международной программой взаимного доверия и признания ведущих эко-маркировок мира (GENICES).

Такой вариант гринвошинга, как ложная эко-маркировка, по нашему мнению, может быть классифицирована как применение темных паттернов в дизайне упаковки промышленных и продовольственных товаров. Термин «темные паттерны» был впервые введен лондонским UX-дизайнером Гарри Бригнуллом (доктор когнитивных наук) в августе 2010 года. Он определил его как «пользовательский интерфейс, тщательно разработанный для того, чтобы обманом заставить пользователей выполнять определенные действия, например покупать страхование при их покупке или подписке на рекуррентный счет... Это не ошибка, они тщательно продуманы с глубоким пониманием психологии человека и не учитывают интересы пользователя...» [9]. Бригнулл утверждал: «Темные шаблоны очень хорошо работают в A/B и многовариантных тестах, потому что дизайны, которые обманом заставляют пользователей действовать, приведут к большему количеству конверсий, чем дизайны, которые позволяют пользователям принимать обоснованное решение». Хотя это работает, сообщество UX категорически против использования темных паттернов в дизайне. Они обычно воспринимаются как

неэтичные методы проектирования, которые наносят ущерб UX и подрывают доверие людей и семей к продукту, веб-сайту или бренду.

В случае же применения гринвошинга большая часть потребителей так и остается в неведении относительно реальной экологичности и безопасности продукции. Ведь для того, чтобы понять, насколько товар соответствует экологическим стандартам нужно как минимум обладать хорошими знаниями в области химии и проверять состав продукта на упаковке, а как максимум – обладать профессиональным экспертным опытом и проводить дорогостоящие лабораторные исследования. Доступным инструментом для решения практических задач исследования стало мобильное приложение EcoLabelGuide (Гид по эко-маркировке), разработанное специалистами Экологического союза, члена Всемирной ассоциации эко-маркировки (GEN). В приложение интегрирована база эко-маркировок и отраслевых знаков, а также добавлен сканер знаков с функцией распознавания изображений с фотокамеры смартфона (Рис. 2).

Рис. 2: Примеры экранных форм приложения EcoLabelGuide²



По данным разработчика «...через приложение пользователь может отсканировать любой знак на упаковке, чтобы проверить, является ли данный знак эко-маркировкой, заслуживающей доверия, а также узнать о его значении. Сейчас Ecolabel Guide распознает порядка 100 знаков, включая эко-маркировки, входящие в GEN, органик-маркировки, отраслевые знаки, экологические декларации и другие. Также приложение продолжает свое обучение, получая на анализ новые изображения для улучшения работы функции распознавания...» [6].

2. Проведение и обсуждение результатов исследования

После установки приложения было проведено исследование ассортимента магазина торговой сети «Магнит-косметик» и выполнен поиск эко товаров бытовой химии в маркетплейсе

² Ecolabel Guide: найти экомаркировки стало проще URL: <https://ecopolka.ru/news/ecolabel-guide-nayti-ekomarkirovki-stalo-proshche.html> (дата обращения 10.03.2023).

Wildberries. Выполнялся поиск товаров, имеющих на упаковке слова «ЭКО», «ЕКО» и производные от них. Далее сканером приложения EcoLabelGuide выполнялась попытка распознавания экологических знаков 1 типа.

В магазинах розничной сети «Магнит-косметик» на полках представлен значительный ассортимент средств бытовой химии. В результате поиска эко-товаров бытовой химии (магазины Ростовской области) были обнаружены многочисленные товары брендов BioMio, Synergetic, Gardenika, Wonder и др. с читаемыми сканером приложения экодзнаками 1 типа на упаковке. Однако были обнаружены товары с признаками гринвошинга. Представленные на фотографиях товары используют маркировку «ЭКО», но не содержат доказательств, допускают неопределенность (что такое «эко-контроль?»), либо имеют иллюстрации природных растительных объектов, намекая якобы о естественном происхождении товара... (Рис. 3)

Рис. 3: Товары с признаками гринвошинга в торговой сети «Магнит косметик»³



Еще более наглядными становятся результаты анализа товаров, представленных на онлайн площадках.

По запросу «эко бытовая химия» на сайте маркетплейса Wildberries было найдено 9432 товара. Был проведен анализ первых двух страниц поисковой выдачи с сортировкой по убыванию популярности товаров у покупателей. Из просмотренных первых 200 товаров в маркетплейсе было обнаружено как минимум 15 товаров с признаками гринвошинга (Рис. 4).

Фактически таких товаров обнаружено больше: многими производителями выпускается целая линейка однотипных товаров, но разными торговыми наименованиями и объемами упаковки; идентичные товары предлагаются многократно разными продавцами. Всего из 200 товаров было найдено 42 товара с признаками гринвошинга.

³ Фотографии товаров сети «Магнит косметик» (Ростовская область) выполнены авторами
© А.Ю.Казанская, В.С.Компаниец, Э.В. Компаниец

Рис. 4: Товары с признаками гринвошинга на сайте маркетплейса Wildberries⁴



Российское законодательство в настоящий момент не предоставляет возможностей противодействия такому явлению как гринвошинг в общем и, в частности, ложной или вводящей в заблуждение эко-маркировки продуктов. На данный момент времени «... подать жалобу на введение потребителя в заблуждение относительно экологичности продукции не представляется возможным...» [10]. По действующему Закону N280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» оспаривать можно лишь некорректное размещение информации о том, что продукт органический.

Для оценки информированности потребителей об эко-маркировке товаров и выявлению их реальной осведомленности в этой сфере, а также об их заинтересованности в покупке безопасной и экологичной продукции было проведено исследование в форме опроса потребителей (территориально в опросе преимущественно приняли участие жители Ростовской области). В разработанную авторами анкету включены 5 вопросов, а также запрос сведений о возрасте, поле и уровне образования респондента:

1. Считаете ли Вы себя потребителем, склонным к приобретению экологически безопасной продукции, в частности бытовой химии?
2. При покупке средств бытовой химии, самыми важными факторами, влияющими на Ваше решение, являются (выберите 3-4 важнейших для Вас фактора)
3. Считаете ли Вы себя достаточно информированным потребителем в отношении реальной экологической безопасности доступных Вам средств бытовой химии?

⁴ Изображения получены авторами на основе запроса «эко бытовая химия» на сайте маркетплейса Wildberries
© А.Ю.Казанская, В.С.Компаниец, Э.В. Компаниец

4. Какие изображения, по Вашему мнению, свидетельствуют об экологической безопасности для окружающей среды и организма человека продуктов, промаркированных такими знаками. Выберите все, которые считаете знаками эко-маркировки

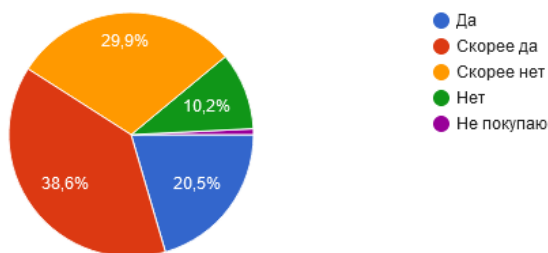
5. Выбранные Вами изображения могли бы повлиять на Ваше положительное решение о покупке товара с такой маркировкой, даже если бы цена на них оказалась незначительно выше, чем цена на аналогичные товары, но без обозначенной маркировки?

В опросе приняли участие 127 человек. Опрос был реализован с помощью гугл-форм. Обработка – средствами гугл-таблиц и MS Excel.

В целом по выборке более половины (59,1%) респондентов посчитали себя склонными и скорее склонными к приобретению экологически безопасной продукции (Рис. 5).

Рис. 5: Распределение респондентов по склонности к приобретению экологически безопасной продукции⁵

Считаете ли Вы себя потребителем, склонным к приобретению экологически безопасной продукции, в частности бытовой химии?
127 ответов



При этом ведущими факторами при покупке средств бытовой химии респонденты чаще всего указывали вполне рациональные причины (Рис. 6): соотношение цены и объема продукта (80,3%), предыдущий положительный опыт использования продукта (78%) и положительные отзывы об эффективности продукта (53,5%). Следует отметить, что наличие эко-маркировки на упаковке продукта указали важным фактором всего 15,7% респондентов.

Вывод о недостатках в информированности респондентов об экологической безопасности продукции находит подтверждение в ответах на следующий вопрос: «Считаете ли Вы себя достаточно информированным потребителем в отношении реальной экологической безопасности доступных Вам средств бытовой химии?» «Да» и «Скорее да» ответили лишь около трети респондентов (36,2%). «Нет» и «Скорее нет» указали 61% респондентов (Рис. 7).

⁵ Изображение получено авторами в результате опроса респондентов

Рис. 6: Факторы, влияющие на решение о покупке средств бытовой химии (оценка респондентов)⁶

При покупке средств бытовой химии, самыми важными факторами, влияющими на Ваше решение, являются (выберите 3-4 важнейших для Вас фактора)

127 ответов

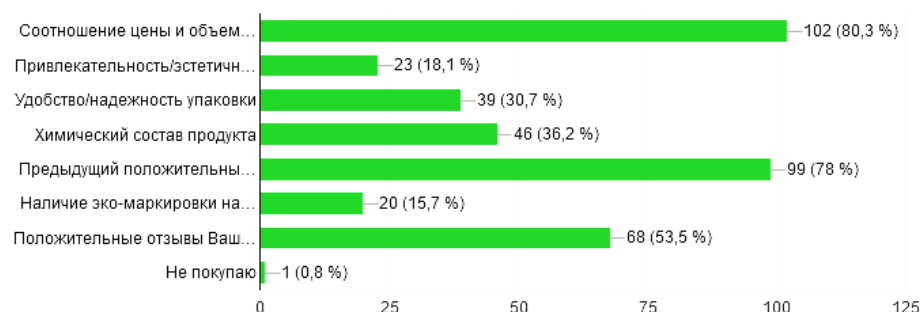
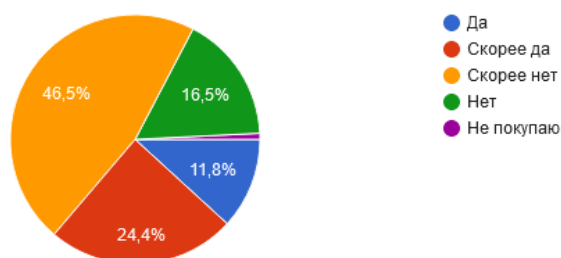


Рис. 7: Информированность потребителей относительно реальной экологической безопасности средств бытовой химии (оценка респондентов)⁷

Считаете ли Вы себя достаточно информированным потребителем в отношении реальной экологической безопасности доступных Вам средств бытовой химии?

127 ответов



В основной вопрос про узнаваемость знаков эко-маркировки были включены 18 вариантов ответов: 9 достоверных знаков и 9 ложных, с признаками гринвошинга, встречающихся на упаковках товаров бытовой химии (Рис. 8).

В целом за достоверные знаки эко-маркировки респондентами было отдано суммарно лишь 169 голосов (18,8 голосов в среднем), за ложные знаки — 422 голоса (46,9 в среднем). Самыми узнаваемыми достоверными знаками в выборке оказались «Ecolabel» и «Листок жизни» (37 и 51 голос соответственно).

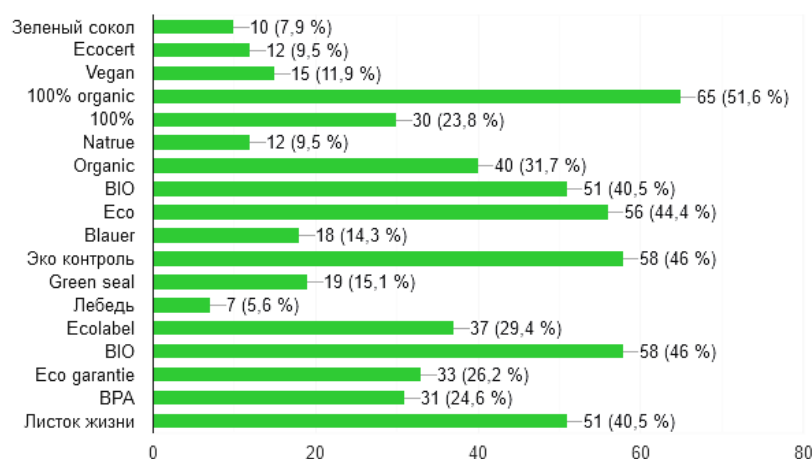
⁶ Изображение получено авторами в результате опроса респондентов

⁷ Изображение получено авторами в результате опроса респондентов

Рис. 8: Распределение голосов респондентов в опросе о верных вариантах знаков эко-маркировки⁸

Какие изображения, по Вашему мнению, свидетельствуют об экологической безопасности для окружающей среды и организма человека продуктов, промаркированных такими знаками. Выберите все, которые считаете знаками эко-маркировки

126 ответов



Чаще других ввести в заблуждение респондентов удалось 5 ложным знакам, необоснованно использующим в своем изображении слова «эко», «био», «органик» (рис. 9), причем даже респонденты, считающие себя информированными относительно реальной экологической безопасности средств бытовой химии, допустили ошибки, выбирая ложные знаки эко-маркировки.

Рис. 9: Ложные знаки эко-маркировки, получившие наибольшее число голосов респондентов опроса⁹



В заключительном вопросе большинство респондентов (доля ответов «Да» и «Скорее да» в сумме составили 70,1%) выразили согласие переплачивать за товары с экологической маркировкой (Рис. 10).

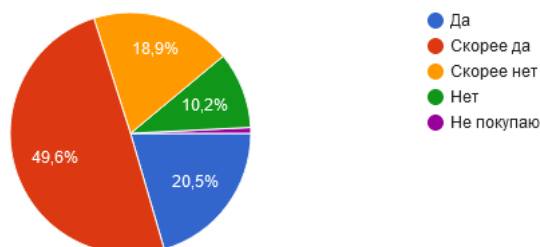
⁸ Изображение получено авторами в результате опроса респондентов

⁹ Изображение составлено авторами по фотографиям с упаковок товаров бытовой химии

Рис. 10: Влияние цены на решение о покупке товара с эко-маркировкой¹⁰

Выбранные Вами изображения могли бы повлиять на Ваше положительное решение о покупке товара с такой маркировкой, даже если бы цена на них оказалась незначительно выше, чем цена на аналогичные товары, но без обозначенной маркировки?

127 ответов



Заключение

Гипотеза исследования подтверждена: проблема «озеленения» репутации (гринвошинга) актуальна и действительно находит отражение в реально наблюдаемых фактах деятельности недобросовестных производителей средств бытовой химии. Проведенное авторами исследование подтверждает несоответствие между желанием потребителей приобретать экологичную и безопасную продукцию и их достаточной осведомленностью о знаках эко-маркировки, достоверно отражающих экологический статус продукции. Показано, что ложная эко-маркировка становится весьма результативным способом недобросовестного маркетинга в России, который, к сожалению, хорошо «срабатывает» на фоне возрастающего интереса населения к вопросам экологичности и безопасности потребляемой продукции в целом и продуктов бытовой химии в частности.

Литература

1. Nemes, N.; Scanlan, S. J.; Smith, P.; Smith, T.; Aronczyk, M.; Hill, S.; Lewis, S.L.; Montgomery, A.W.; Tubiello, F.N.; Stabinsky, D. An Integrated Framework to Assess Greenwashing // Sustainability. 2022. № 14. С.: 4431. DOI: 10.3390/su14084431.
2. Lyon, T.P.; Montgomery, A.W. The Means and End of Greenwash // Organization & Environment. 2015. № 28. С.: 223-249.
3. Pearson, J. Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit // The Journal of Corporate Citizenship. 2010. № 37. С.: 37-40.
4. Hicks, R. 18 brands called out for greenwashing in 2022 / Eco-Business. 8.12.2022. URL: <https://www.eco-business.com/news/18-brands-called-out-for-greenwashing-in-2022/> (дата обращения: 12.02.2023).

¹⁰ Изображение получено авторами в результате опроса респондентов

5. Царев, В.Е.; Вершина, Д.А.; Новиков, И.В.; Уткина, В.А. Проблема экологического предпринимательства – «гринвошинг» // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 10. С.: 178-180.
6. Ecolabel Guide: найти экомаркировки стало проще. 21.07.2019. URL: <https://ecopolka.ru/news/ecolabel-guide-nayti-ekomarkirovki-stalo-proshche.html> (дата обращения 10.03.2023).
7. Кротов, К.С. Юридическая ответственность за ложную эко-маркировку в России и зарубежных странах // Гуманитарные и юридические исследования. 2018. № 1. С.: 159-164.
8. Шашкова, А. Экомаркировка: как регулируют сертификацию в России и мире? / Экологический союз. 28.02.2020. URL: <https://ecounion.ru/press/ekomarkirovka-kak-reguliruyut-sertifikacziyu-v-rossii-i-v-mire/> (дата обращения 26.01.2023).
9. A., Jaiswal. Dark patterns in UX: how designers should be responsible for their actions // Uxdesign.cc. 19.04.2023. URL: <https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-7009a83b233c>. (дата обращения 26.04.2023).
10. Чижевская, А. Гринвошинг и его приемы: как производители манипулируют нами и создают ложный образ экологичного бренда // Theory & Practice. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18032-grinvoshing-i-ego-priemy-kak-proizvoditeli-manipuliruyut-nami-i-sozdayut-lozhnyy-obraz-ekologichnogo-brenda> (дата обращения: 10.02.2023).

THE FALSE PRODUCTS' ECO-LABELING PHENOMENON RESEARCH IN THE RUSSIAN HOUSEHOLD CHEMICALS MARKET

Alina Kazanskaya

Candidate of economic sciences, assistant professor of Southern Federal University
Taganrog, Russia

Vitalii Kompaniets

Candidate of technical sciences, assistant professor of Southern Federal University
Taganrog, Russia

Emilia Kompaniets

Student of the School No. 37
Taganrog, Russia

Abstract. The aim of the research is to study the false eco-labeling phenomenon of household chemicals in Russia. This phenomenon is seen as part of a more general plan to mislead consumers, known in the world literature as "greenwashing" (greening reputation). In the course of the study, an attempt was made to assess the consumers' real interest in buying environmentally friendly and safe products, their awareness in these aspects, the impact of images and symbols associated with "eco-products" on the desire to purchase these products. The following tasks were solved: a review of information on the household chemicals' labeling was carried out, the environmental signs concept was considered, the false environmental signs facts use were found and studied, greenwashing examples were given, a practical study was conducted to detect "greening reputation" facts on product packages household chemicals in Magnit-cosmetics and Wildberries stores. The study conducted by the authors confirms the discrepancy between the consumers' desire to purchase environmentally friendly and safe products and their reliable eco-labels sufficient awareness. It is concluded that false eco-labeling is becoming a very effective method of unfair marketing in Russia.

Keywords: greenwashing; dishonest marketing; eco-label; household chemicals market; consumer awareness.

JEL code: F18; M31.

References

1. Nemes, N.; Scanlan, S. J.; Smith, P.; Smith, T.; Aronczyk, M.; Hill, S.; Lewis, S. L.; Montgomery, A.W.; Tubiello, F. N.; Stabinsky, D. (2022) An Integrated Framework to Assess Greenwashing // Sustainability. No. 14. P.: 4431. DOI: 10.3390/su14084431.
2. Lyon, T. P.; Montgomery, A.W. (2015) The Means and End of Greenwash // Organization & Environment. No. 28. P.: 223-249.
3. Pearson, J. (2010) Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit // The Journal of Corporate Citizenship. No. 37. P.: 37-40.
4. Hicks, R. (2022) 18 brands called out for greenwashing in 2022. Eco-Business / International edition. 12/08/2022. URL: <https://www.eco-business.com/news/18-brands-called-out-for-greenwashing-in-2022/>.
5. Tsarev, V.E.; Vershina, D.A.; Novikov, I.V.; Utkina, V.A. (2017) The problem of environmental entrepreneurship - "greenwashing" // International Journal of Humanities and Natural Sciences. No. 10. P.: 178-180.
6. Ecolabel Guide: Finding ecolabels just got easier. 07/21/2019. URL: <https://ecopolka.ru/news/ecolabel-guide-nayti-ekomarkirovki-stalo-proshche.html>.

7. Krotov, K.S. (2018) Legal liability for false eco-labeling in Russia and foreign countries // Humanitarian and legal research. No. 1. P.: 159-164.
8. Shashkova, A. (2020) Ecolabeling: how is certification regulated in Russia and in the world? / Ecological Union. 02/28/2020. URL: <https://ecounion.ru/press/ekomarkirovka-kak-reguliruyut-sertifikacziyu-v-rossii-i-v-mire/>.
9. Jaiswal, A. (2023) Dark patterns in UX: how designers should be responsible for their actions // Uxdesign.cc. 04/19/2023. URL: <https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-7009a83b233c>.
10. Chizhevskaya, A. (2023) Greenwashing and his techniques: how manufacturers manipulate us and create a false image of an eco-friendly brand // Theory & Practice. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18032-grinvoshing-i-ego-priemy-kak-proizvoditeli-manipuliruyut-nami-i-sozdayut-lozhnyy-obraz-ekologichnogo-brenda>.

Contact

Alina Kazanskaya

Southern Federal University

22, Chekhov Str., 347928, Taganrog, Russia

akazanskaya@sfedu.ru

Vitalii Kompaniets

Southern Federal University

2, Chekhov Str., 347928, Taganrog, Russia

kompaniets@sfedu.ru

Emilia Kompaniets

School No. 37

49, Kievskaya str., 347931, Taganrog, Russia

emily.kompaniets@gmail.com