

Анализ явления «GREENWASHING» в целях обеспечения безопасности парфюмерно-косметической продукции

Богданович Ксения Викторовна

Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

Научный(-е) руководитель(-и) – кандидат медицинских наук, доцент Гиндюк Андрей Владимирович, Белорусский государственный медицинский университет, Минск

Введение

«Greenwashing» – форма экологического маркетинга, цель которого – введение потребителя в заблуждение относительно экологичности продукции или услуги. Неосведомленность населения в данной теме только усугубляет положение, способствуя распространению данного явления. Обилие выбора косметической продукции способствует осложнению выбора для покупателя. В Республике Беларусь ниша натуральной продукции возникла относительно недавно, и шаги в отношении государственного регулирования только разрабатываются.

Цель исследования

Изучить и проанализировать осведомленность населения по теме «Greenwashing».

Материалы и методы

Проводилось анкетирование населения с целью изучения общих тенденции выбора бытовой химии и косметических средств, для анализа использовались статистический и санитарно-гигиенические методы исследования.

Результаты

Приоритетными пунктами выбора продукции являются: соответствие типу волос/кожи, производитель, советы/отзывы/реклама, натуральность продукта и его состав являются. 13% опрошенных всегда обращают внимание на маркировки и сертификаты на упаковках, 28% опрошенных всегда обращают внимание на соответствие состава продукта заявлениям на упаковке. Отмечается тенденция к выбору продукции со знаком «Натурально» без проверки его правдивости при более низкой цене (30% при одинаковой ценовой категории, 16% при более высокой ценовой категории продукта со знаком). Продукция со знаком «Безопасно» приоритетна для 43% опрошенных. 73% опрошенных не проверяют маркировки и сертификаты продукции на правдивость. 6% опрошенных умеют отличать настоящую натуральную продукцию от ненастоящей. 29% опрошенных знают о компонентах, оказывающих неблагоприятное воздействие на здоровье человека и следят за их присутствием в составе приобретаемой продукции, а 11% – знают о компонентах, оказывающих неблагоприятное воздействие на окружающую среду и следят за их присутствием в составе приобретаемой продукции. 35% и 39% опрошенных не знают о компонентах, оказывающих неблагоприятное воздействие на здоровье человека и окружающую среду соответственно и собираются об этом что-нибудь узнать.

Выводы

1 Выявлена общая тенденция населения относительно натуральной продукции – заинтересованность в натуральной продукции с одновременной доверчивостью к маркировкам и сертификатам.