# BARQAROR (YASHIL) MARKETING VA «GREENWASHING» MUAMMOSI: ISTE'MOLCHI ISHONCHINI SHAKLLANTIRISH YO'LLARI

**Bahromjon Egamberdiev Sharif o'g'li**

**Annotatsiya**

Maqolada barqaror (yashil) marketingning zamonaviy rivojlanish tendensiyalari hamda kompaniyalarning ekologik da'volarini asossiz bo'rttirib ko'rsatishi — «greenwashing» hodisasi tadqiq etilgan. Iste'molchilarning ekologik toza mahsulotlarga qiziqishi ortib borayotgan bir paytda noaniq, isbotlanmagan va chalg'ituvchi ekologik da'volar yashil marketingga bo'lgan umumiy ishonchni pasaytirayotgani asoslab berilgan. Xalqaro ilmiy adabiyotlar, Yevropa Ittifoqi, Buyuk Britaniya va AQShdagi tartibga solish amaliyoti hamda O'zbekistonning «yashil» iqtisodiyotga o'tish siyosati tahlili asosida greenwashing turlari tizimlashtirilgan, ishonchli ekologik kommunikatsiya modeli va mahalliy kompaniyalar hamda davlat organlari uchun tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** yashil marketing, barqarorlik, greenwashing, ekologik da'volar, iste'molchi ishonchi, ekologik markirovka, korporativ ijtimoiy mas'uliyat.

**Abstract**

The article explores current trends in sustainable (green) marketing and the phenomenon of greenwashing — the exaggeration or misrepresentation of the environmental benefits of products and companies. It argues that while consumer interest in eco-friendly products is growing, vague, unsubstantiated and misleading environmental claims undermine overall trust in green marketing. Drawing on international literature, regulatory practice in the European Union, the United Kingdom and the United States, and Uzbekistan's green economy policy, the paper systematizes types of greenwashing, proposes a model of credible environmental communication and offers recommendations for local companies and public authorities.

**Keywords:** green marketing, sustainability, greenwashing, environmental claims, consumer trust, eco-labelling, corporate social responsibility.

**Kirish**

XXI asrda iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va atrof-muhit ifloslanishi global iqtisodiyotning eng muhim muammolariga aylandi. Bu jarayonlar marketing nazariyasi va amaliyotiga ham bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. F. Kotler ta'kidlaganidek, ekologik imperativ kompaniyalarni marketingni qayta ko'rib chiqishga — iste'molni rag'batlantirish bilan birga resurslarni tejash va jamiyat oldidagi mas'uliyatni hisobga olishga majbur qilmoqda [6]. J. Elkington taklif etgan «uch karra natija» (iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik) konsepsiyasi bugun ko'plab kompaniyalarning strategik hujjatlariga kiritilgan [5].

Iste'molchilar ham o'z tanlovlarida ekologik omillarga ko'proq e'tibor qaratmoqda. McKinsey va NielsenIQ kompaniyalarining AQSh bozoridagi qariyb 600 ming mahsulotni qamragan tadqiqotiga ko'ra, 2018–2022-yillarda ekologik va ijtimoiy da'volarga ega mahsulotlar savdosi besh yil davomida jami 28 foizga o'sgan, bunday da'volarsiz mahsulotlarda esa bu ko'rsatkich 20 foizni tashkil etgan [14]. Bu «yashil» pozitsiyalashning tijoriy jihatdan foydali ekanini ko'rsatadi.

Biroq aynan shu tijoriy jozibadorlik greenwashing — kompaniya yoki mahsulotning ekologik afzalliklarini asossiz bo'rttirish, noaniq yoki yolg'on ekologik da'volar bilan iste'molchini chalg'itish holatlarining keng tarqalishiga sabab bo'lmoqda [2]. Yevropa Komissiyasi tomonidan o'tkazilgan o'rganishlarda Yevropa Ittifoqida tekshirilgan ekologik da'volarning yarmidan ko'pi noaniq, chalg'ituvchi yoki asossiz deb topilgan [8]. Natijada iste'molchilarda yashil da'volarga nisbatan shubha (green skepticism) kuchayib, halol kompaniyalarning sa'y-harakatlari ham qadrsizlanmoqda [15].

O'zbekistonda «yashil» iqtisodiyotga o'tish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan [12]. Qayta tiklanuvchi energetika, chiqindilarni qayta ishlash va suv resurslarini tejash bo'yicha keng ko'lamli dasturlar amalga

oshirilmoqda. Shu bilan birga mahalliy bozorda «eko», «tabiiy», «organik», «ekologik toza» kabi yozuvlar qadoqlarda va reklamada tobora ko'proq uchramoqda, ammo ularning mazmuni va tekshirilishi bo'yicha aniq mezonlar hali shakllanmagan.

**Tadqiqotning maqsadi** — yashil marketingda greenwashing hodisasining mohiyati, turlari va oqibatlarini tahlil qilish hamda iste'molchi ishonchini shakllantiruvchi ishonchli ekologik kommunikatsiya modelini taklif etish. Vazifalar: yashil marketing va greenwashing bo'yicha ilmiy yondashuvlarni tizimlashtirish; greenwashing turlarini tasniflash; xorijiy tartibga solish tajribasini qiyosiy tahlil qilish; O'zbekiston uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

**Adabiyotlar sharhi**

Yashil marketing tushunchasi ilmiy adabiyotlarda XX asrning 70-yillaridan boshlab ishlatila boshlangan bo'lsa-da, uning mazmuni bir necha bosqichda o'zgargan. K. Peattie va A. Crane yashil marketing evolyutsiyasini tahlil qilib, 1990-yillardagi ko'plab yashil tashabbuslar iste'molchi ehtiyojlarini noto'g'ri baholash, kompaniyalarning qisqa muddatli yondashuvi va ekologik da'volarning ishonchsizligi sababli muvaffaqiyatsiz bo'lganini ko'rsatadi [1]. Mualliflar fikricha, yashil marketing faqat kommunikatsiya darajasida emas, balki mahsulot, ishlab chiqarish va butun biznes modeli darajasida amalga oshirilgandagina samarali bo'ladi.

Iste'molchi xulq-atvori nuqtai nazaridan K. White, R. Habib va D. Hardisty barqaror xulq-atvorni rag'batlantirishning SHIFT modelini taklif etgan: ijtimoiy ta'sir (Social influence), odatlar (Habit), shaxsiy «men» (Individual self), his-tuyg'ular va fikrlash (Feelings and cognition) hamda moddiylik (Tangibility) [3]. Ushbu model iste'molchilar ekologik qadriyatlarni e'lon qilsa-da, real xaridlarda ularga har doim ham amal qilmasligini — «munosabat va xulq-atvor o'rtasidagi tafovut»ni tushuntirishga yordam beradi.

Greenwashing muammosi bo'yicha eng ko'p iqtibos keltiriladigan ishlardan biri M. Delmas va V. Burbano tadqiqotidir. Mualliflar greenwashingni ekologik ko'rsatkichlari

past bo’lgan kompaniyaning o’z faoliyati haqida ijobiy kommunikatsiya qilishi sifatida ta’riflab, uning omillarini uch darajaga ajratadi: tashqi omillar (tartibga solishning zaifligi, iste’molchi va investor bosimi), tashkiliy omillar (kompaniya madaniyati, ichki kommunikatsiya) va individual omillar (rahbarlarning optimistik og’ishlari) [2].

Greenwashingning iste’molchiga ta’siri Y.-S. Chen va C.-H. Chang tadqiqotida o’rganilgan: greenwashing iste’molchida chalkashlik va xavf hissini kuchaytirib, «yashil ishonch»ni pasaytiradi [7]. C. Leonidou va D. Skarmeas esa ekologik shubhaning sabablari va oqibatlarini tahlil qilib, shubhali iste’molchilar yashil mahsulotlar haqida ma’lumot izlashga kamroq moyil bo’lishini va ularni boshqalarga tavsiya qilmasligini aniqlagan [15]. Amaliy jihatdan TerraChoice (Underwriters Laboratories) tashkilotining «Greenwashing gunohlari» tasnifi keng tarqalgan bo’lib, u chalg’ituvchi ekologik da’volarning yetti turini ajratadi [4].

Adabiyotlar tahlili greenwashing muammosi xorijda keng o’rganilganini ko’rsatadi. Biroq O’zbekiston bozori misolida ekologik da’volarning sifati, iste’molchi ishonchi va tartibga solish masalalari ilmiy jihatdan deyarli tadqiq etilmagan.

**Tadqiqot metodologiyasi**

Tadqiqotda tizimli adabiyotlar sharhi, qiyosiy-huquqiy tahlil (Yevropa Ittifoqi, Buyuk Britaniya, AQSh va O’zbekiston me’yoriy hujjatlari), xalqaro tashkilotlar va konsalting kompaniyalarining ikkilamchi ma’lumotlari tahlili, shuningdek tasniflash va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi. Tadqiqot nazariy xarakterga ega; O’zbekiston bozoridagi ekologik da’volarni kontent-tahlil qilish va iste’molchilar so’rovnomasini o’tkazish kelgusidagi tadqiqot yo’nalishi sifatida belgilangan.

**Tahlil va natijalar**

**1. Greenwashing turlari.** TerraChoice tasnifi asosida chalg’ituvchi ekologik da’volarning asosiy turlari va ularning mahalliy bozorda uchrashi mumkin bo’lgan ko’rinishlari 1-jadvalda keltirilgan.

*1-jadval. Greenwashing turlari va ularning ko'rinishlari ([4] asosida muallif ishlanmasi)*

| Turi | Mohiyati | Tipik misol |
|---|---|---|
| Yashirin almashuv | Bitta ekologik xususiyat ta'kidlanib, boshqa jiddiy ta'sirlar yashiriladi | Qadoq qayta ishlanadi, ammo ishlab chiqarishda ko'p suv va energiya sarflanadi |
| Isbotning yo'qligi | Da'voni tasdiqlovchi ma'lumot yoki sertifikat taqdim etilmaydi | «Ekologik toza mahsulot» yozuvi, hech qanday asossiz |
| Noaniqlik | Ma'nosi keng va tushunarsiz atamalar ishlatiladi | «Tabiiy», «eko», «yashil», «atrof-muhitga do'st» |
| Ahamiyatsizlik | Haqiqiy, ammo iste'molchi uchun ahamiyatsiz da'vo | Qonun bilan allaqachon taqiqlangan modda yo'qligini ta'kidlash |
| Ikki yomonning kichigi | Zararli mahsulot toifasi ichida «yashilroq» deb ko'rsatiladi | «Ekologik» deb reklama qilingan bir martalik plastik idishlar |
| Yolg'on | Bevosita noto'g'ri da'vo | Mavjud bo'lmagan sertifikatga ega deb ko'rsatish |

| Turi | Mohiyati | Tipik misol |
|---|---|---|
| Soxta belgilar | Rasmiy sertifikatga o’xshash, lekin hech kim tasdiqlamagan logotip | Qadoqdagi o’zi chizilgan «barg» belgisi va «100% eco» yozuvi |

Jadval shuni ko’rsatadiki, greenwashingning aksariyat turlari bevosita yolg’on emas, balki noaniqlik va to’liq bo’lmagan ma’lumotga asoslanadi. Aynan shu sababli ular huquqiy jihatdan aniqlanishi va isbotlanishi qiyin bo’lib, tartibga solishning maxsus mexanizmlarini talab qiladi.

**2. Xorijiy tartibga solish tajribasi.** So’nggi yillarda rivojlangan mamlakatlarda ekologik da’volarni tartibga solish keskin kuchaydi (2-jadval).

*2-jadval. Ekologik da’volarni tartibga solishning qiyosiy tahlili (muallif ishlanmasi)*

| Mamlakat / hujjat | Asosiy talablar | Marketing uchun ahamiyati |
|---|---|---|
| Yevropa Ittifoqi, 2024/825-sonli Direktiva | Isbotsiz umumiy ekologik da’volar, faqat kompensatsiyaga asoslangan «uglerod neytral» da’volari va sertifikatlanmagan barqarorlik belgilari taqiqlanadi | 2026-yil sentabridan a’zo davlatlarda qo’llaniladi; Yevropaga eksport qiluvchi kompaniyalarga ham taalluqli |

| Mamlakat / hujjat | Asosiy talablar | Marketing uchun ahamiyati |
|---|---|---|
| Buyuk Britaniya, CMA «Green Claims Code» (2021) | Da’vo haqqoniy, aniq, to’liq, solishtirish adolatli va isbotlangan bo’lishi kerak | Iste’molchi huquqlari qonunchiligi asosida jarimalar va majburiy tuzatishlar |
| AQSh, FTC «Green Guides» (16 CFR 260) | Umumiy da’volardan qochish, «qayta ishlanadigan», «parchalanadigan» kabi atamalar uchun mezonlar | Federal savdo komissiyasi tomonidan aldov sifatida ta’qib qilinishi mumkin |
| O’zbekiston | Iste’molchilar huquqlarini himoya qilish va reklama to’g’risidagi qonunlarda noto’g’ri reklama umumiy tarzda taqiqlangan | Ekologik da’volar uchun maxsus mezonlar va atamalar ta’rifi mavjud emas |

Qiyosiy tahlil xorijiy tartibga solishning ikki asosiy tendensiyasini ko’rsatadi: birinchidan, noaniq umumiy da’volardan aniq va o’lchanadigan da’volarga o’tish; ikkinchidan, isbotlash majburiyatini iste’molchidan kompaniyaga o’tkazish. Buyuk Britaniya va AQSh amaliyotida bu talablar batafsil yo’riqnomalar orqali aniqlashtirilgan [10; 16]. O’zbekiston qonunchiligida noto’g’ri reklama umumiy tarzda taqiqlangan bo’lsa-da [11; 13], «ekologik toza», «organik», «biologik parchalanadigan» kabi atamalarning huquqiy ta’rifi va ularni tekshirish tartibi ishlab chiqilmagan.

**3. Ishonchli ekologik kommunikatsiya modeli.** Tahlillar asosida iste’molchi ishonchini shakllantiruvchi to’rt tamoyildan iborat model taklif etiladi:

1. **Aniqlik va o’lchanuvchanlik** — «eko» kabi umumiy so’zlar o’rniga aniq ko’rsatkichlar beriladi: masalan, «qadoq 70 foiz qayta ishlangan plastikdan tayyorlangan» yoki «ishlab chiqarishda suv sarfi 2022-yilga nisbatan 30 foizga kamaytirildi».
2. **Mustaqil tasdiq** — da’volar uchinchi tomon sertifikatlari, laboratoriya sinovlari yoki auditorlik xulosalari bilan tasdiqlanadi va bu hujjatlar iste’molchi uchun ochiq bo’ladi (masalan, qadoqdagi QR-kod orqali).
3. **Hayotiy sikl yondashuvi** — mahsulotning ekologik ta’siri xom ashyodan to utilizatsiyagacha baholanadi; bitta ijobiy xususiyat boshqa salbiy ta’sirlarni yashirish uchun ishlatilmaydi.
4. **Izchillik** — marketing kommunikatsiyasi kompaniyaning real faoliyati, investitsiyalari va hisobotlariga mos keladi; reklamadagi va’dalar korporativ strategiyada aks etadi.

**Muhokama**

Olingan natijalar K. Peattie va A. Crane ning yashil marketing kommunikatsiya darajasida emas, biznes modeli darajasida amalga oshirilishi kerakligi haqidagi xulosasini tasdiqlaydi [1]. Greenwashing qisqa muddatda sotuvlarni oshirishi mumkin, biroq u fosh bo’lganda kompaniya obro’siga yetkazadigan zarar ko’pincha olingan foydadan ancha katta bo’ladi. Bundan tashqari, greenwashing salbiy tashqi samara (eksternaliya) yaratadi: iste’molchilar barcha ekologik da’volarga shubha bilan qaray boshlaydi va haqiqatan ham barqaror mahsulot ishlab chiqaruvchilar raqobat ustunligini yo’qotadi [7; 15].

O’zbekiston sharoitida masalaning bir necha o’ziga xos jihatlari mavjud. Birinchidan, mahalliy iste’molchilar uchun mahsulot narxi hali ham asosiy tanlov mezoni bo’lib qolmoqda va «yashil» mahsulotlarga qo’shimcha haq to’lashga tayyorlik cheklangan. Bu kompaniyalarni real ekologik investitsiyalar o’rniga arzon kommunikatsion «bezaklar»ga undashi mumkin. Ikkinchidan, ekologik sertifikatlash infratuzilmasi akkreditatsiyalangan laboratoriyalar va tan olingan milliy ekologik belgi tizimi — rivojlanish bosqichida. Uchinchidan, O’zbekiston eksportchilari, ayniqsa to’qimachilik va qishloq xo’jaligi

mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari Yevropa bozoriga chiqishda yangi qat’iy talablarga duch kelmoqda; Yevropa Ittifoqining 2024/825-sonli Direktivasi [9] amalga kiritilishi bilan isbotlanmagan ekologik da’volar eksport uchun jiddiy xavfga aylanadi.

Shu bilan birga, bu vaziyat imkoniyatlarni ham yaratadi. Ekologik da’volarini oldindan mustaqil tasdiqlangan va shaffof qilgan mahalliy kompaniyalar ham ichki bozorda, ham eksportda ishonch asosidagi raqobat ustunligiga ega bo’ladi. Yoshlar orasida ekologik ongning o’sishi va ijtimoiy tarmoqlarda ma’lumotlarning tez tarqalishi esa yolg’on da’volarning fosh bo’lish ehtimolini oshirib, halol kommunikatsiyani yanada muhim qilmoqda.

**Xulosa va takliflar**

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Iste’molchilarning barqarorlikka qiziqishi yashil pozitsiyalashni tijoriy jihatdan foydali qilmoqda, biroq bu greenwashing holatlarining ko’payishiga ham sabab bo’lmoqda.
2. Greenwashingning aksariyat turlari bevosita yolg’onga emas, balki noaniq atamalar, to’liq bo’lmagan ma’lumot va soxta belgilarga asoslanadi; bu iste’molchi ishonchini va butun yashil bozorni zaiflashtiradi.
3. Rivojlangan mamlakatlarda ekologik da’volarni tartibga solish keskin kuchaymoqda; O’zbekistonda esa bu sohada maxsus mezonlar hali ishlab chiqilmagan.

Amaliy takliflar:

– **Kompaniyalar uchun:** «eko», «tabiiy» kabi umumiy da’volardan voz kechib, aniq va o’lchanadigan da’volarga o’tish; ekologik da’volarni mustaqil sertifikatlash va tasdiqlovchi hujjatlarni QR-kod orqali ochiq qilish; marketing kommunikatsiyalarini ekologik hisobotlar bilan muvofiqlashtirish.

– **Davlat organlari uchun:** reklama va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qonunchiligiga ekologik da’volar bo’yicha maxsus normalar kiritish;

«ekologik toza», «organik», «qayta ishlanadigan» atamalarining huquqiy ta’rifini belgilash; milliy ekologik markirovka tizimini xalqaro standartlar (ISO 14020 seriyasi) asosida rivojlantirish.

– **Eksportchilar uchun:** Yevropa Ittifoqining yangi talablariga muvofiqlik auditini o’tkazish va mahsulot hayotiy sikli bo’yicha ekologik ma’lumotlar bazasini shakllantirish.

Kelgusidagi tadqiqotlarda O’zbekiston bozoridagi mahsulot qadoqlari va reklamalardagi ekologik da’volarni kontent-tahlil qilish hamda iste’molchilarning yashil da’volarga ishonch darajasini empirik baholash maqsadga muvofiq.

**Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Peattie K., Crane A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? // Qualitative Market Research: An International Journal. — 2005. — Vol. 8, No. 4. — P. 357–370.

2. Delmas M.A., Burbano V.C. The drivers of greenwashing // California Management Review. — 2011. — Vol. 54, No. 1. — P. 64–87.

3. White K., Habib R., Hardisty D.J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework // Journal of Marketing. — 2019. — Vol. 83, No. 3. — P. 22–49.

4. TerraChoice (Underwriters Laboratories). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. — 2010.

5. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. — Oxford: Capstone, 1997. — 402 p.

6. Kotler P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative // Journal of Marketing. — 2011. — Vol. 75, No. 4. — P. 132–135.

7. Chen Y.-S., Chang C.-H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk // Journal of Business Ethics. — 2013. — Vol. 114, No. 3. — P. 489–500.

8. European Commission. Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), COM(2023) 166 final. — Brussels, 2023.

9. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council as regards empowering consumers for the green transition. — Official Journal of the EU, 2024.

10. Competition and Markets Authority (UK). Green Claims Code: Making environmental claims on goods and services. — London, 2021.

11. O’zbekiston Respublikasining «Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to’g’risida»gi Qonuni, 1996-yil 26-aprel (keyingi o’zgartirishlar bilan).

12. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining «2019–2030-yillar davrida O’zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o’tish strategiyasini tasdiqlash to’g’risida»gi Qarori, 2019-yil 4-oktabr, PQ-4477-son.

13. O’zbekiston Respublikasining «Reklama to’g’risida»gi Qonuni, 1998-yil 25-dekabr (keyingi o’zgartirishlar bilan).

14. McKinsey & Company, NielsenIQ. Consumers care about sustainability — and back it up with their wallets. — 2023.

15. Leonidou C.N., Skarmeas D. Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism // Journal of Business Ethics. — 2017. — Vol. 144, No. 2. — P. 401–415.

16. U.S. Federal Trade Commission. Guides for the Use of Environmental Marketing Claims (16 CFR Part 260). — 2012.