

ЛИТЕРАТУРЕН ОБЗОР ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО И ВЛИЯНИЕТО НА GREENWASHING

Гергана Цветанова Цветкова, Петра Валентинова Жечева
Е-поща: gerunela9966@gmail.com, petrazhecheva@gmail.com
Бакалаври 4-ти курс, специалност „Международни икономически
отношения“
Икономически университет - Варна

Резюме: Основната цел на тази научна разработка е да се изследва дефиницията на Greenwashing, неговите аспекти и влиянието му върху потребителите и бизнеса. За да се постигне това са разгледани над 30 научни източника и е оформено мнение относно зададената проблематика. Разгледана е еволюцията на термина Greenwashing от неговото появяване през 80-те години на миналия век до наши дни. Анализирани са различните видове Greenwashing практики, използвани от компаниите и са направени изводи за бъдещето на ефекта.

Ключови думи: гринуошинг, дезинформация, маркетингова стратегия, неопределеност, екосъобразност

JEL: F18, M14, Q56

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.grdier.2024.15>

Тази статия се цитира по АРА стил, както следва: Цветкова, Г., & Жечева, П. (2024). Литературен обзор върху развитието и влиянието на greenwashing. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, (1), 151-163. <https://doi.org/10.58861/tae.grdier.2024.15>

LITERATURE REVIEW ON THE DEVELOPMENT AND IMPACT OF GREENWASHING

Gergana Tsvetanova Tsvetkova, Petra Valentinova Zhecheva
E-mails: gerunela9966@gmail.com, petrazhecheva@gmail.com
4th year Bachelor students in International Economic Relations
University of Economics – Varna

Abstract: The main purpose of this scientific work is to investigate the definition of Greenwashing, its aspects and its impact on consumers and businesses. To achieve this, over 30 scientific sources were reviewed and an opinion was formed on the given problem. The evolution of the term Greenwashing from its appearance in the 1980s to the present day was considered. The different types of Greenwashing practices used by companies were analyzed and conclusions about the future of the effect were made.

Key words: greenwashing, misinformation, marketing strategy, uncertainty, environmental friendliness

JEL: F18, M14, Q56

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.grdier.2024.15>

This article shall be cited in APA style as: Tsvetkova, G. & Zhecheva, P. (2024). Literature review on the development and impact of greenwashing. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (1), 151-163. <https://doi.org/10.58861/tae.grdier.2024.15>

Въведение

„Greenwashing“ е термин добил популярност през последните години. Основната цел на тази научна разработка е да се изследва дефиницията на Greenwashing, неговите аспекти и влиянието му върху потребителите и бизнеса. Практиките, които стоят зад него сега, са съществували и преди той да се появи. Първото идентифициране като проблем датира някъде от средата на 60-те години на миналия век. Наричателното, което Мандър дава, е еко-порнография (Torelli, et al., 2019). За първи път самият термин greenwashing е споменат от екологът Джей Уестервелт през 1986 г. (YANG, et al., 2020). Терминът се е появил в негова разработка, подтикната от преживяна история. През 1983 година Джей Уестервелт се отбива през Фиджи, за да сърфира. Там забелязва бележка, оставена от голям хотелски комплекс, призоваваща гостите на хотела да прибират и използват отново кърпите си, защото океана и рифовете са важни ресурси, за които всички трябва да се погрижим. Уестервелт намира тази бележка за неуместна, защото въпреки твърдението на хотела, че се опитва да защити екосистемата на острова, той в същия момент претърпява голямо разширение. Уестервелт отчита действието на хотела като по-скоро начин да намали разходите си, отколкото да спаси природата. От тази ситуация се ражда и терминът „greenwashing“.

1. Литературен преглед върху дефинициите за greenwashing

От момента, в който Уестервелт въвежда термина, до наши дни в медийното и академичното пространства все повече и повече се говори за „greenwashing“, но дори и сега точната дефиниция остава малко неясна и варира според източника. Ако се обърнем, към Oxford English Dictionary, то това, което пише за „greenwashing“, е „създаването или разпространението на неоснователен или подвеждащ образ на природозащитник“. От различните среди може да се открият и различни обяснения на явлениято. Едната от по-интересните дефиниции на „greenwashing“ е, че това са лоши екологични резултати и положителна комуникация относно тези лоши екологични резултати. (Delmas, 2011). Подобна на тази е дефиницията на Lyon и Maxwell (2011), която гласи, че greenwashing е „избирателно разкриване на

положителна информация за екологичните или социалните резултати на компанията без пълното разкриване на отрицателната информация за тези измерения, така че да се създаде прекалено положителен корпоративен имидж“. Greenwashing може да бъде разгледан и като актът на подвеждане на потребителите по отношение на екологичните практики на дадена компания или ползите за околната среда на определен продукт или услуга (Parguel, 2011). Walker и Wan (2012) пък представят термина по-сбито, а именно като „символична информация, произтичаща от организацията без съществени действия“. Горен-долу върху същия аспект се фокусира и определението, според което „greenwashing“ е „специфично подмножество на символичния корпоративен екологизъм, в който промените са просто символични, и това е направено съзнателно“ (Bowen. F., 2014). Справката с друг речник (Webster's New Millennium Dictionary of English) показва поредното малко по-различно, но и подобно тълкувание на greenwashing: „действието или практиката за създаване на продукт, политика, дейност и т.н., които изглеждат по-екологични или по-малко вредни за околната среда, отколкото са в действителност“.

Всяка една от тези дефиниции предполага различни методи и възможности за измерване на това колко екологично е дадено действие и колко лъжовно е твърдението относно него. Не е леснопостижимо да се постави границата кога някоя компания наистина злоупотребява и кога просто оставя твърде мъгливи очертания в маркетинговите си кампании, които позволяват широка собствена интерпретация от страна на потребителя (Lyon T, 2015).

2. Методология

Методологията на текущото изследване се състои в обстоен преглед на написаната научна литература по зададения въпрос. Разгледани са над 30 различни статии и книги, като 29 от тях са цитирани и посочени в текста. Те са публикувани основно в периода през последните 10 години в периода 2010-2023 г. Използвани са разнообразни академични издания, включващи: рецензирани списания по теми като бизнес етика, маркетинг и екологично управление, доклади от конференции по икономика и банково дело, съдебни

решения от дела, свързани с подвеждаща екологична реклама. Тези източници предоставят различни гледни точки за greenwashing, включително историята, дефиниции, въздействие върху потребителите и околната среда, както и методи за разграничаване на истинските екологични практики от подвеждащата реклама.

Използването на такъв широк спектър от източници гарантира, че доклада е изчерпателен и отразява различни аспекти на greenwashing.

3. Резултати и дискусия

В някои от източниците са представени различни практически изследвания, които са били проведени. Проучване върху 500 международни компании от последните години установява, че все още около 40% от зелените практики са всъщност greenwashing (Nemes, et al., 2022). Потребителите стават по-запознати с такива измамни техники, но и компаниите стават по-изобретателни в прикриването на истината от масовата публика. Всичко това довежда до нарастване на скептицизма към каквито и да е било екологични твърдения от страна на компаниите (Lyon, 2013). По този начин потребители започват да изпитват по-голямо недоверие в брандовете (Parguel, 2011) и да се чувстват объркани от заявената корпоративна социална отговорност (CSR) на бизнес единиците (Furlow, 2010).

За да се разбере същността на ефекта greenwashing, то трябва да се открият още първите признаци за съществуването му. Още с началото на екологичното движение през 60-те години на миналия век започват и маркетинговите кампании, промотиращи го. В повечето случаи тези маркетингови кампании приемат два вида. В първия компании представят себе си като фирми с много добри устойчиви бизнес практики и се опитват да ги изтъкнат, за да привлекат вниманието на потребителите. Другият вариант за екологичен маркетинг се състои в това конкретните продукти, предлагани на евентуалните купувачи да бъдат устойчиви. Тук пример могат да бъдат енергийно ефективните уреди или биоразградими пелени (Lane, 2013). Някои от претенциите на компаниите се оказват подвеждащи. Преувеличението в рекламите е било на лице винаги и във всяка една сфера и екологичните кампании не правят изключение. Това да се родят толкова много реклами с

екологична насоченост е естествен процес, след като през 70-те и 80-те години опазването на околната среда започва да придобива все по-голяма популярност. Това е отразено и в редица закони, които различните държави започват да прокарват. Светът се опитва да стане по-устойчив. Започват да се провеждат множество проучвания дали потребителите се интересуват от устойчивостта на бизнеса. Данните от тях показват, че хората се стараят да избягват продукти, които смятат за вредни за природата, както и че биха платили по-висока цена, ако вярват в екологичната полезност на продукта. Оказва се, че ако е комуникирано правилно, потребителят би имал по-силен интерес, ако даден продукт е екологичен или „зелен“ (Lane, 2013). Въпрос на време е след това някоя фирма да преувеличи доколко екологични са приложението от нея практики. Един от сравнително ранните известни случаи за измамна екологична реклама е този на Standard Oil. През януари 1970 година компанията пуска реклама за добавката към бензина Chevron F-310. Според разпространяваните твърдения тази добавка е екологична и ще намали значително емисиите от изгорели газове от автомобилите, респективно ще намали и замърсяването на въздуха. Тази реклама бива излъчена от различните калифорнийски медии. Месеци по-късно група потребители, които общо са закупили над 1100 литра от този бензин, подават иск срещу Standard Oil, обвинявайки ги, че рекламната им кампания е невярна. От други несвързани с тях страни също се подават жалби, в които се твърди, че рекламите на Standard Oil са подвеждащи (Lane, 2013). Само за заблуждаващи маркетингови изяви в сектора на горивата могат да се посочат още десетки примери. Това предизвиква вниманието както на много организации и правителства, така и на академичната среда. Така нареченият „потребителски скептицизъм“ произтича в голяма степен именно от подмамващите екологични реклами. Друг проблем, който изниква, е че те не винаги успяват да разберат значението на използваните термити като „рециклируем“ или пък „биоразградим“. Засипването с противоречаща си информация не позволява на желанието за зелена консумация да пусне корени в потребителите (Hoch & Franz, 1992)..

В хода на времето започват да се появяват и по-различни видове greenwashing. През 2009 година компанията за битови почистващи препарати

SC Johnson & Son е обвинена, че фалшиво внушава, че продуктът ѝ за почистване Windex е одобрен от трета страна чрез поставяне върху опаковката на етикет GREENLIST. В действителност става ясно, че това обозначение се притежава и управлява от самата SC Johnson & Son (KOH v. S.C. JOHNSON SON, INC., 2010).

4. Типове greenwashing

След като в различните ситуации се активират различни елементи от всеобхватния ефект greenwashing, то явно има нужда и от тяхното разграничаване. Една от предложените класификации на greenwashing е чертаните от Terrachoice 7 гряха на greenwashing. Описани са седемте неща, които една компания може да извърши, за да бъде зачетено, че тя е извършила „грях“ с характеристика на greenwashing. 7-те гряха на greenwashing са следните:

1. Грях на скрития компромис (Sin of the Hidden Trade-off) – това е приемането, че продукт е зелен само заради определен малък набор от фактори, като се пропуска вземането под внимание на по-големи екологично засегнати моменти от производството му. Описано по друг начин това може да е, ако продукт е рециклируем, но за да е произведен се използва детски труд.

2. Грях за липса на доказателство (Sin of No Proof) – това представлява екологично твърдение, което не може да бъде подкрепено от реална сертификация или налична информация. Тук се причисляват онези становища, които гласят че определен продукт е x% рециклируем след употреба или е направен от x% рециклируеми материали, като липсва информация, която да доказва как точно са добити тези рециклируеми материали.

3. Грях за неяснота (The Sin of Vagueness) – засяга високопарните надписи върху продуктите, които нямат ясно очертани граници и са твърде генерално заявени. Примери за онези продукти, на които просто пише „зелено“, „изцяло натурално“ и други подобни.

4. Грях за ирелевантност (The Sin of Irrelevance) – това се забелязва, когато компания се рекламира с нещо, което е вярно, но няма пряка връзка с продукта или не подчертава реално постижение, което е извършила. Тук се класифицира етикетирането, че продукт е без CFC (вещества, използвани в

хладилниците). Това е така, но CFC е забранен от употреба чрез международен договор още през миналия век заради вредите, които причинява на озоновия слой (United Nations — Treaty Serie, 1989).

5. Грях за по-малкото от две злини (The Sin of Lesser Two Evils) – това е подчертаването на един еко аспект в една област, но игнорирането на цялостния ефект на продукта в тази област. Тук може и също да се отнесе за зелен продукт в категория продукти, които имат съмнителен ефект върху околната среда. Класически пример са органичните цигари.

6. Грях на дребната лъжа (The Sin of Fibbing) – в тази категория се класифицират лъжите, които са изречени от компаниите. Тук няма опит за заблуда или неяснота, а се представя едно твърдение, което е абсолютно невярно. Поради по-очевидната си природа тази практика не е чак толкова разпространена.

7. Грях за невярно етикетиране (The Sin of Worshipping False Labels) – това е, когато върху продукт е поставен етикет, който насочва потребителя към това той да си мисли, че продуктът е получил одобрението на трета страна. Такова одобрение в действителност липсва, а сертифицирането е възможно да е извършено от самата компания (TerraChoice, 2010).

Бидейки сравнително нов термин, обществото и теорията се лутат в това да намерят пълно обяснение на greenwashing и това респективно се отразява и върху възприятието на greenwashing от широката публика. Докато света се опитва да се насочи в една по-устойчива, по-зелена посока, се появяват такива ефекти като greenwashing, които объркват масите. Невъзможността да се вземе лесно решение дали определено твърдение е вярно или лъжовно в ежедневни битови ситуации, като покупка на шампоан, може да доведе до цялостно отричане на всякакви опити за зелени практики. Или иначе казано, ефектът greenwashing има потенциала да навреди сериозно на така наречения “consumer’s green trust”.

От гореизложените твърдения се откроява ясно, че научният и обществения свят разсъждават над проблемите, които greenwashing причинява. Greenwashing като ефект не стои самостоятелно от всички останали неща, случващи се по пътя и анти-пътя за устойчивост. Едно от по-важните определения, които ще бъдат разглеждани, е свързано с потребителските

нагласи към зелените становища на фирмите. През годините са правени проучвания, за да се провери вярват ли хората в истинността на тези твърдения. Това на GfK (най-голямата компания в Германия за изследване на пазара) от 2013 година показва, че 39% от изследваните потребители не вярват на зелените твърдения от компаниите. В друго от Eurobarometer 48 процента от респонденти посочват, че приемат за съмнителни еко практиките на фирмите. Изглежда сякаш има пряка връзка между по-честите прояви на greenwashing и нарастването на потребителския скептицизъм (Goh & Balaji, 2016). Ако посочената компания наистина се опитва да заблуди клиентите си, то тогава такава реакция не е плашеща, но когато потребителите свикнат да са настроени негативно към зелените практики, реалните такива съща биват охулени. Това отново връща към горепосочения проблем – влошаването на потребителската вяра в „зеленото“, разрушаването на consumer's green trust. Доверието (trust) може да се разглежда като увереност в определена характеристика на продукт или услуга или резултат от качеството на цялостната връзка бранд-клиент (Moorman, et al., 1992). Друго определение за доверието се фокусира върху очакването от потребителите, че ще бъдат предоставени стоки и услуги по начина, по който е обещано и това ще бъде извършено надеждно (Sirdeshmukh, et al., 2002). Различните други оформени дефиниции се характеризират със същите точки и елементи и няма голяма промяна в разбирането на понятието през последващите времеви периоди. Зеленото доверие има подобни аспекти и на нормалното потребителско доверие, а именно – желанието на потребителите да разчитат на продукти, услуги или бранд, което е резултат от достоверността и способността на продуктите да предоставят ефективна функция за подобряване на околната среда или да не нарушават състоянието ѝ; убедеността че даден продукт е наистина по-добър от негов конвенционален еквивалент (Chen & Chang, 2013). Потребителите трябва да са напълно сигурни в това свое зелено доверие, за да може да бъде оправдано заплащането на по-висока цена за придобиване на еко продукт. Ако потребителят изпитва доверие, че със закупуването на дадения продукт или услуга, то той помага и на личните си убеждения, то удовлетвореността от покупката ще нарасне. Изграждат се два образа на зеленото доверие:

- За да се движи обществото към устойчиво съществуване, е необходимо потребителите да са сигурни, че предлаганите на пазара стоки и услуги са наистина толкова „зелени“, колкото твърдят че са.

- И второ, за да бъдат доволни от закупеното и да се увеличи шансът това да бъде повторено, е нужно потребителите да са спокойни, че получават добавена стойност от зелената си покупка.

От горепосочените изложения следва да се заключи, че поддържането на зелено потребителско доверие увеличава зелените покупателни намерения. А това доверие би било постигнато чрез добрата информираност на потребителите относно екологичните практики. За да се изгради доверието, едно твърдение, че стоки или услуги са зелени, следва да бъде подплатено, а не просто подхвърлено пред потребителите. Усъмняването в продукта ще доведе до разколебаване в намерението за покупка, а евентуално и до прекратяването на извършването на такава (Sharma, et al., 2017). Това поставя зеленото доверие в ключова позиция за зелените цели. Достигането на доверието е съобразно ядрото на установяването на „зеления“ пазар като масов. Респективно, компаниите трябва да се стремят да предоставят ясна, прозрачна и точна информация, която да не оставя потребителите в положение на недоверие. Съществуването на твърде много опити за измама – greenwashing – което подсказва и именно липсата на ясна, прозрачна и точна информация, е пагубно за зеленото доверие. Твърде пагубно може да се отрази за една компания да се опитва да изгради зелено доверие, като използва символи и обещания за екологичност, докато на практика продължава с неустойчивите си практики. Доверието ще бъде бързо изгубено, когато потребителите разберат, че марката не е истински ангажирана с опазването на околната среда. Ако greenwashing разрушава доверието в компания, то в един момент това може да доведе и до разрушаване на цялостната идея за зелена покупка (Guerreir & Pacheco, 2021).

Пряка връзка със зеленото доверие и greenwashing има и предаването на зелена информация от уста на уста (green word-of-mouth). Това е явлението, при което вербално се споделя за продукт на други хора, като приятели, роднини или в по-големи канали, до които потребителят има достъп и аудитория. Правени са доста проучвания в тази насока и те показват, че той се отразява върху избора и осъществените продажби (Berger & Iyengar, 2013).

След като това е така, то няма как предаването от уста на уста да не крие в себе опасност за компанията от това разпространяваната информация всъщност да разрушава положението ѝ в обществеността. Доста често негативните отзиви и коментари остават в съзнанието за по-дълго време и са с по-силен ефект от позитивно натоварените такива (Skarmeia & Leonidou, 2013).

Постепенно това понятие за предаване на информация от уста на уста се пренася и в света на екологичните намерения и бизнес. Предаване на зелена информация от уста на уста се характеризира като степента, до която потребителите склонен да осведомява останалите за позитивните зелени практики на компания. Съответно обратното - когато се разпространява неблагоприятна информация - се нарича негативно предаване на зелена информация от уста на уста (Zhang, et al., 2018). Негативният ефект намалява и желанието за покупка в потенциалните клиенти. Именно когато потребителите осъзнаят, че има нещо съмнително и/или подвеждащо в зелените политики на дадена компания, те ще прекратят положителния отзвук. Липсата на доверие води до негативно разпространяване на зелена информация от уста на уста, а ако се погледне малко по-надълбоко, всичко това е предизвикано от осезаеми greenwashing техники (Guerreir & Pacheco, 2021).

Заклучение

Greenwashing се отразява върху начина, по който е възприета компанията, удовлетворението, което посреща дейността ѝ и увереността на потребителите при следване на еко теченията (Diryana & Kurniawan, 2015). От това могат да се направят две важни заключения за ефекта на greenwashing. Заключения, равнозначни и на два големи проблема, които биват предизвикани:

- Greenwashing забавя и дори спира устойчивата политика за целия свят с обезкуражаването на вярата на потребителите към зеления бизнес.
- В момента, в който измамните практики бъдат разкрити, компанията влошава значително репутацията си.

Оказва се, че компании, които вредят на околната среда и такива, които не се опитват да направят нещо екологосъобразно получават по-малко лоша слава от тези, които биват обвинявани в greenwashing (Vangeli, et al., 2023).

Бранд, който бъде разобличен, че използва greenwashing е възможно да попадне в обсега на така наречената Култура на отхвърляне (Cancel culture). Тази сравнително нова култура се състои в това нещо (човек, продукт или бранд) да бъде групово анулирано, остракирано. Предимно отхвърлянето се случва онлайн и има лавинообразен ефект. Когато това се приложи към някой продукт, който е в обсега на greenwashing, то това може да резултира както към всеобщ призив за прекратяване на покупките от него, така и към изцяло преустановяване на ангажираността с въпросния бранд.

Това означава че greenwashing може да окаже силно влияние върху бизнес средата. Проблемът е, че правните регулации все още оставят много свободно място за greenwashing. Самите държави се превръщат в активни проводници на greenwashing послания. А в някои случаи техен съучастник е и обществото. Следователно, проблемът няма как да бъде разрешен без осъзнатост и ангажираност от различните нива. По-задълбочената информираност е важна и основна стъпка в процеса по поемане на личната отговорност за намиране на ефективни решения.

Източници

- Berger, J. a. & Iyengar, R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research*, October, pp. 567-579.
- Bowen. F., & A.-C. J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, p. 3.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 2 May , pp. 307-319.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, February, p. 63 – 82.
- Delmas, M. A. a. B. V. C., (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, p. 65.

- Diryana, I. & Kurniawan, G. I. (2015). Brand Equity of Green Products through Customer Trust and Customer Value. Proceedings of the International Conference on Economics and Banking 2015, 26–27 May.
- Furrow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium.. Journal of Applied Business and Economics, pp. 22-25.
- Goh, S. K. & Balaji, M. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. Journal of Cleaner Production, 10 September, pp. 629-638.
- Guerreir, J. & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. Sustainability, 14 July.
- Hill v. Roll International Corp. (2011). Court of Appeal of California, First District.
- Hoch, D. & Franz, R. (1992). ECO-PORNOGRAPHY: FALSE ENVIRONMENTAL ADVERTISING AND HOW TO CONTROL IT. Journal of Legal Studies and Business.
- Ines, A., Diniz, A. & Moreira, A. C. (2023). A review of greenwashing and supply chain management: Challenges ahead. Cleaner Environmental Systems, December.
- KOH v. S.C. JOHNSON SON, INC. (2010). United States District Court, N.D. California, San Jose Division.
- Lane, E. L. (2013). Greenwashing 2.0. Columbia Journal of Environmental Law, 1 march, pp. 280-324.
- Lucia Gatti, P. S. & L. R. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. International Journal of Corporate Social Responsibility, 17 August .
- Lyon T, M. A. (2015). The means and end of greenwash. Organization & Environment, pp. 223-249.
- Lyon, T. P. & M. A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. Journal of Business Ethics, pp. 747-757.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. Journal of Marketing Research, August, pp. 314-328.
- Nemes, N. et al. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. Sustainability, 8 April.

- Parguel, B. B.-M. F. & L. F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, p. 15.
- Sharma, N., Sharma, C. & Lal, M. (2017). Green trust in green purchase intentions: A study of antecedents and consequents. New Delhi, Centre for Marketing in Emerging Economies.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, January, pp. 15-37.
- Skarnea, D. & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, October, pp. 1831-1838.
- TerraChoice. (2010). *The sins of Greenwashing: home and Family Edition*, Ottawa, Ontario, Canada : TerraChoice Group Inc .
- Torelli, R., Balluch, F. & A. L. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 14 August, pp. 407-421.
- United Nations - Treaty Serie. (1989). *Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone*. Montreal: неизв.
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M. & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, p. 281–299.
- YANG, Z. et al. (2020). Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy and Consequences Based on A Systematic Literature Review. *Journal of Business Economics and Management*, 10 April.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C. & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 21 March, pp. 740-750.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

БРОЙ 1
Свищов, 2024 г.

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

ISSUE 1
Svishtov, 2024

ISSN: 2738-8573 (online)

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Галина Захариева – **главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Проф. д-р Веселина Димитрова – **зам. главен редактор**

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Драгомир Илиев – **зам. главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Александър Косулиев

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Доц. д-р Валентина Макни

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Георги Маринов

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Здравко Любенов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Александър Шиваров

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Галин Стефанов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Даниела Илиева

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Гл. ас. д-р Ивайло Петров

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Иван Ангелов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Мирослав Камджалов

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Недялка Александрова

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Петьо Бошнаков

(Икономически университет – Варна)

Адрес на редакцията:

Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

Главен редактор:

Проф. д-р Галина Захариева, e-mail: g.zaharieva@uni-svishtov.bg

Технически секретар:

Гл. ас. д-р Ивайло Петров, e-mail: mio.conf@uni-svishtov.bg

За всички представени за публикуване текстове се прилага процедура на двойно анонимно рецензиране.

Публикациите отразяват личните виждания на авторите. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на разработките, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

Условията и сроковете за приемане на текстове са посочени на адрес:

miojournal.uni-svishtov.bg

www.mioconference.eu

Адреси на електронното издание: miojournal.uni-svishtov.bg

dlib.uni-svishtov.bg

Алтернативен адрес:

www.mioconference.eu

ISSN 2738-8573

© Академично издателство „Ценов“ – Свищов

Списание „Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения“ (съкратено **ГРИМИО**) е правопреемник на изданията с научните резултати от ежегодната *студентска научно-практическа конференция*, организирана от *катедра „Международни икономически отношения“* при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов. До 2020 година изданията са сборници със самостоятелни ISBN номера, а от 2021 до 2023 година са периодичен сборник с постоянен ISSN номер – достъпни във Виртуалната библиотека на Стопанската академия на адрес dlib.uni-svishtov.bg.

Първата конференция е проведена през 1996 година по идея на проф. д-р ик. н. Иван Стойков и на гл. ас. д-р Симеон Момчев, преподаватели към катедрата. Участници са студентите от трети курс на специалност МИО към Стопанската академия, а тематичният фокус е върху международните инвестиции.

От 2014 година към събитието се присъединяват преподаватели и студенти от *катедра „Международни икономически отношения“* при Икономически университет – Варна, а през 2015 година и от *катедра „Икономика и международни отношения“* при Русенски университет „Ангел Кънчев“.

През годините конференцията се утвърди като форум за научна изява на студентите и докторантите извън учебната аудитория и създаде възможност за разчупване на формалните отношения лектор-обучаем, обмяна на опит в провеждането на мероприятия, свободно споделяне на творчески идеи. Постепенно тематиката се разшири и обхваща широк спектър от области, влизащи в сферата на международните икономически отношения и международния бизнес.

Пленарната сесия на *Двадесет и осмата конференция* се проведе на 18 май 2024 г. присъствено в Базата за обучение на Стопанска академия в с. Орешак и в дистанционен формат чрез платформата BigBlueButton.

Journal “Global and Regional Dimensions of International Economic Relations” (abbreviated **GRDIER**) is the legal successor of the publications with the scientific results of the annual *student scientific-practical conference*, organized by *the Department of International Economic Relations* at Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov. Until 2020, the editions are conference proceedings with independent ISBN numbers, and from 2021 to 2023 they are periodical collections with a permanent ISSN number - available in the Academy’s Virtual Library at dlib.uni-svishtov.bg.

The first conference was held in 1996 on the idea of Prof. Ivan Stoykov and Head Assistant Simeon Momchev, lecturers at the department. The first participants were the 3rd year IER students at the Tsenov Academy of Economics, and the thematic focus was on international investments.

Since 2014, the event has been joined by professors and students from *the Department of International Economic Relations* at the University of Economics – Varna, and in 2015 from *the Department of Economics and International Relations* at the Angel Kanchev University of Ruse.

Over the years, the conference has established itself as a forum for the scientific expression of students and doctoral students outside the classroom and has created an opportunity to break the formal lecturer-student relationship, exchange experience in conducting events, and freely share creative ideas. Gradually, the topics have expanded and cover a wide range of areas, entering the sphere of international economic relations and international business.

The plenary session of *the Twenty-eighth conference* was held on May 18, 2024 at Dimitar Tsenov Academy’s Training and Recreation Center in the village of Oreshak and online through the BigBlueButton platform.

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENT:

ECONOMIC IMPACT OF BRI INFRASTRUCTURE ON CHINA-BULGARIA RELATIONS: CURRENT SITUATION AND PROSPECTS	8
<i>Jingxin Hu</i>	
КАДРОВАТА ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ	19
<i>Грета Иванова Цанова</i>	
PERSONNEL POLICY IN INTERNATIONAL ORGANIZATIONS	19
<i>Greta Ivanova Tsanova</i>	
DISRUPTIONS IN THE SUPPLY CHAINS - FACTORS, EFFECTS AND RISK MANAGEMENT	28
<i>Gergana Kamenova Kaloyanova</i>	
БЪЛГАРСКИЯТ ИЗНОС В УСЛОВИЯТА НА ЧЛЕНСТВО В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ.35	
<i>Бирсен Хаяти Басри</i>	
BULGARIAN EXPORTS IN THE TERMS OF MEMBERSHIP IN THE EUROPEAN UNION	35
<i>Birsen Hayati Basri</i>	
ЧЛЕНСТВОТО НА УКРАИНА В ЕС – НАДЕЖДИ, ПРОТИВОРЕЧИЯ, ЗАПЛАХИ	47
<i>Даниела Росенова Козарова</i>	
UKRAINE'S EU MEMBERSHIP – HOPES, CONTRADICTIONS, THREATS.....	47
<i>Daniela Rosenova Kozarova</i>	
МЕТОДИ ЗА МОТИВИРАНЕ НА РАБОТНИЦИТЕ ДА СПАЗВАТ МЕРКИ ЗА БЕЗОПАСНОСТ.....	55
<i>Габриела Димова, Аника Николова</i>	
METHODS OF MOTIVATING EMPLOYEES TO COMPLY WITH SAFETY MEASURES..	55
<i>Gabriela Dimova, Anika Nikolova</i>	
УПРАВЛЕНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНА КОМПАНИЯ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА	67
<i>Александър Георгиев Данаилов</i>	
MANAGING AN INTERNATIONAL COMPANY DURING A CRISIS	67
<i>Alexander Georgiev Danailov</i>	
СПЕЦИФИКИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА КЛЪСТЕРИТЕ В СРАВНЕНИЕ С ТОВА НА ИНДИВИДУАЛНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ.....	79
<i>Светлин Борисов Рангелов</i>	
SPECIFIC IN THE MANAGEMENT OF CLUSTERS COMPARED WITH THAT OF INDIVIDUAL ORGANIZATIONS	79
<i>Svetlin Borisov Rangelov</i>	

TYPES OF INTERNATIONAL BUSINESS AND INTERCULTURAL COMMUNICATION IN GLOBAL BUSINESS	87
<i>Melisa Byulent Ismail</i>	
РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....	93
<i>Жасмина Николаева Иванова, Емилиан Станиславов Енчев</i>	
DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN BULGARIA.....	93
<i>Zhasmina Nikolaeva Ivanova, Emiliyan Stanislavov Enchev</i>	
КОНКУРЕНТНО РАЗУЗНАВАНЕ В СЕКТОРА НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ	104
<i>Бетина Диянова Минкова</i>	
COMPETITIVE INTELLIGENCE IN THE INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR.....	104
<i>Betina Diyanova Minkova</i>	
ЧОВЕШКАТА ЦЕНА НА ТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ИНОВАЦИИ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА КОБАЛТОВИЯ ДОБИВ В КОНГО.....	116
<i>Екатерина Миленова Петрова, Златина Ивайлова Димитрова</i>	
THE HUMAN COST OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS THROUGH THE PRISM OF COBALT MINING IN CONGO	116
<i>Ekaterina Milenova Petrova, Zlatina Ivaylova Dimitrova</i>	
EMERGING MARKETS AND INVESTMENT OPPORTUNITIES	129
<i>Svetoslav Dragomirov Angelov</i>	
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИНВЕСТИЦИИ ВЪВ ВЪЗОБНОВЯЕМИ ЕНЕРГИЙНИ ИЗТОЧНИЦИ В БЪЛГАРИЯ	140
<i>Велимир Георгиев Даскалов, Иван Петров Георгиев</i>	
TRENDS AND PROSPECTS OF INTERNATIONAL INVESTMENTS IN RENEWABLE ENERGY SOURCES IN BULGARIA	140
<i>Velimir Georgiev Daskalov, Ivan Petrov Georgiev</i>	
ЛИТЕРАТУРЕН ОБЗОР ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО И ВЛИЯНИЕТО НА GREENWASHING	151
<i>Гергана Цветанова Цветкова, Петра Валентинова Жечева</i>	
LITERATURE REVIEW ON THE DEVELOPMENT AND IMPACT OF GREENWASHING	151
<i>Gergana Tsvetanova Tsvetkova, Petra Valentinova Zhecheva</i>	
ТЕХНОЛОГИЧНИЯТ ПРОГРЕС И ТЪРГОВИЯТА В ТУРЦИЯ: ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ И ЛОКАЛНИ ПРИЛОЖЕНИЯ	164
<i>Олчай Зикри Юсуф</i>	
TECHNOLOGICAL PROGRESS AND TRADE IN TURKEY: GLOBAL TRENDS AND LOCAL APPLICATIONS	164
<i>Olchay Zikri Yusuf</i>	

ОБЗОР НА ЦЕНОВИТЕ РАВНИЩА В МОРСКИЯ ТРАНСПОРТ С КОНТЕЙНЕРИ ВЪВ ВРЕМЕНА НА НЕСТАБИЛНОСТ В СЕКТОРА.....	175
<i>Веселина Руменова Борисова</i>	
OVERVIEW OF PRICE LEVELS IN MARINE CONTAINER TRANSPORT IN TIMES OF INSTABILITY IN THE SECTOR.....	175
<i>Veselina Rumenoova Borisova</i>	
БИТКОЙН ХАЛВИНГ И ВЛИЯНИЕТО МУ ВЪРХУ ПАЗАРА НА КРИПТОВАЛУТИ	186
<i>Пенко Ангелов Бяливанов</i>	
BITCOIN HALVING AND ITS IMPACT ON THE MARKET OF CRYPTOCURRENCIES	186
<i>Penko Angelov Byalivanov</i>	
ГЛОБАЛНИТЕ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКИ - ВЪЗМОЖНОСТИ И ЗАПЛАХИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕТО ИМ ОТ БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ.....	193
<i>Калин Михайлов Климентов</i>	
GLOBAL SUPPLY CHAINS - OPPORTUNITIES AND THREATS IN THEIR USE BY BULGARIAN ORGANIZATIONS.....	193
<i>Kalin Mihaylov Klimentov</i>	
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МАРКАТА – СТРАТЕГИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	206
<i>Анета Иванова Лазарова</i>	
INTERNATIONALIZATION OF THE BRAND - STRATEGIES AND CHALLENGES	206
<i>Aneta Ivanova Lazarova</i>	
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНТЕРНЕТ В СФЕРАТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС	220
<i>Фатме Мустафова Данаджијева</i>	
APPLICATION OF THE INTERNET IN THE SPHERE OF INTERNATIONAL BUSINESS.....	220
<i>Fatme Mustafova Danajieva</i>	

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

- Допустимост на авторите: настоящи студенти бакалаври, магистри и докторанти в български или чуждестранни висши училища, обучаващи се в икономически специалности.

Формални критерии към структурата на разработката:

- Обем - до 27 000 символа с включени интервали (до 15 стандартни страници).
- Заглавие – ясно и точно формулирано, до 100 символа (с включени интервали).
- Пълно име на автора (авторите), е-поща, специалност и година на обучение, висше учебно заведение.
- Резюме – до 1500 символа (с включени интервали), да има характер на обобщение и да включва изследователски цели, методология и резултати.
- Ключови думи – от три до пет.
- JEL класификация - до три кода, поне един да попада в раздел F. International Economics (ideas.repec.org/j/index.html).
- Ако основният текст е на български език - следват заглавие, данни за автора (авторите), резюме, ключови думи и JEL, **преведени на английски език**.
- Текстът на доклада следва да бъде оформен в части, като се следва формата за писане на научни текстове **IMRAD** (Introduction, Methods, Results, Discussion). Допускат се допълнителни раздели, ако отговарят на концепцията на изследването.
- Допълнителните бележки, разяснения и коментари - под линия.
- Списък с цитираната литература - по **APA style**.

Технически изисквания за оформяне на материалите:

- Написани под Word for Windows.
- Размер на страницата: A4, 29–31 реда и 60–65 знака на ред.
- Полета: Top – 2,5 см; Bottom – 2,5 см; Left – 2,5 см; Right – 2,5 см.
- Наименование на статията: Cambria, 14 pt, с големи букви, Bold, центрирано.
- Имена на автора (ите), висше учебно заведение: Cambria, 12 pt, центрирано.
- За резюме, ключови думи и JEL: шрифт Cambria, размер 11 pt.
- За основния текст: шрифт Cambria, размер 12 pt.
- Разстояние между редовете: 1,5 lines.
- Номерация на страницата: долу вдясно.
- Текст под линия: размер 10 pt.
- Графики и фигури: таблиците, графиките и фигурите да се вграждат софтуерно в текста.
- Формулите се създават с Equation Editor.

Пълните и актуални изисквания са представени на miojournal.uni-svishtov.bg.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

Академично издателство „Ценов”
Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

БРОЙ 1, 2024 г.
miojournal.uni-svishtov.bg

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Academic Publishing House “Tsenov” – Svishtov
2, Emanuil Chakarov street, Svishtov 5250, Bulgaria

ISSUE 1, 2024
miojournal.uni-svishtov.bg

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg