

## ГРІНВОШІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСЕВДО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Смірнова К.В., к.е.н., доцент**

*Одеський державний екологічний університет, Україна*

Через глибоку екологічну кризу останні десятиріччя в світі почали звертати особливу увагу на необхідність захисту та збереження довкілля, зниження екологічних ризиків та наслідків ведення господарської діяльності. Це стало поштовхом до появи такого терміну, як екологічний маркетинг, який посилює інтерес суспільства до глобальних екологічних проблем, через просування продукції, що завдає меншої шкоди довкіллю.

Екологічно орієнтовані споживачі відмовляються купувати продукти із властивостями, які негативно впливають на здоров'я; завдають шкоду довкіллю; призводять до появи додаткових відходів тощо. Образ життя і мислення, орієнтований на екологічно чисті товари, став важливою частиною культури споживання. Тому при збуті продукції набуває поширення реклама, аргументом в якій є екологічні характеристики товару чи послуги. У зв'язку з цим з'являється все більше компаній, які намагаються заробити на недостовірній натуральності (екологічності) товарів. Внаслідок цього наприкінці ХХ ст. все частіше став поширюватися так званий грінвошінг або «зелений камуфляж» (в перекладі з англ. greenwashing – дослівно «зелене відмивання») [1].

Грінвошінг являє собою нічим не підтвержені, часто абсолютно безпідставні рекламні заяви компаній, в яких їх продукція позиціонується як екологічно безпечна, тобто це форма екологічного маркетингу, в якій широко застосовується «зелений» піар і методи, мета яких - ввести споживача в оману відносно екологічності продукції або послуги, представити їх в сприятливому світлі. Зелений камуфляж використовується для підтримки іміджу екологічно-орієнтованої компанії та збільшення продажів [2], але насправді являє собою інструмент недобросовісного екологічного маркетингу.

Грінвошінг може приймати різні форми. Так, еко-маркетологи світового лідера екологічного маркетингу канадської компанії TerraChoice виявили основні ознаки грінвошінгу, так звані «7 гріхів грінвошінгу» [1]:

1) Виділення переваг, приховування недоліків - рекламування екологічності одного з компонентів продукту, але замовчування про небезпечність та навантаження на довкілля всього виробничого процесу.

2) Відсутність доказів - заяви компанії про екологічне позиціонування не підкріплюються достовірними даними та сертифікатами, тому споживач не в змозі перевірити істинність «зеленого» продукту.

3) Занадто загальні твердження (невизначеність) - екологічне позиціонування здійснюється за рахунок дуже спільної заяви, яка некоректно розуміється споживачем.

4) Неактуальні твердження (недоречність) - інформація про екологічність товару може бути правдивою, але при цьому абсолютно непотрібною або несвоєчасною (твердження про відсутність вмісту речовин, які і так заборонені на законодавчому рівні).

5) Менше з двох зол - виробник акцентує увагу на певних характеристиках продукту відволікаючи споживачів від загальних наслідків (наприклад, органічні цигарки чи еко-пиво, що мають не менший вплив на здоров'я, ніж звичайні аналоги);

6) Помилкові заяви (обман споживача) - виробник навмисно вводить споживача в оману, використовуючи слова «еко», «біо», «органік» та інші.

7) Фальшиве маркування - виробник наносить на товар неіснуючі схвальні знаки (схвальне маркування товару третьою стороною за його відсутності насправді).

Грінвошинг має ряд негативних наслідків: по-перше, шкода репутації компанії, що використовувала грінвошинг для своєї продукції; по-друге, недовіра до еко-брендів в цілому, а тому справжнім екологічним товарам все складніше пробитися на ринок.

В США EnviroMedia Social Marketing в співпраці зі Школою журналістики та комунікації Університету штату Орегон навіть створено сайт (<http://www.greenwashingindex.com>), на якому звичайні споживачі інформують про випадки грінвошингу в повсякденному житті, тим самим формуючи Індекс Greenwashing продукції компаній, що являє собою 5-ти бальну шкалу, за якою чим вищий бал, тим більше можливостей вважати продукт фіктивним за екологічністю [1].

У застосуванні грінвошингу помічені компанії різних галузей, серед яких як відомі світові, так і вітчизняний бізнес, зокрема: «Coca-cola», Volkswagen, концерн «Калина» (ТМ «Чиста лінія»), білоруська компанія «Вітекс», ТОВ «Юнілівер Русь» (ТМ «Сто рецептів краси»), вітчизняна мережа побутової техніки «Ельдорадо» тощо. Прикладів грінвошингу велика кількість і для боротьби з ним необхідні такі важелі як: міжнародне регулювання у сфері екологічного маркетингу та просування екологічно чистих товарів; незалежна сертифікація органічної продукції; підвищення екологічної освіченості покупців; прозорість у виробництві еко-продуктів; просвіта виробників і маркетологів, щоб не допустити грінвошингу [3].

#### **Література:**

1. Грінвошинг - зелёная промывка мозгов / Экология в мире. 2012. URL: <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing> (дата звернення: 27.05.2017)

2. Грінвошинг и еще немного терминологии. URL: <http://nature4me-blog.blogspot.com/2015/03/blog-post.html> (дата звернення: 28.05.2017)

3. Кольовска А. Как распознать гринвошинг // Центр экономии ресурсов. 2015. URL: <http://centrecon.ru/news/1747> (дата звернення: 29.05.2017)