

УДК 339.138:502.3

ВИКОРИСТАННЯ «GREENWASHING» ЯК ФОРМИ ПСЕВДО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. А.С. Чабанюк, гр. У-21
Науковий керівник доц. К.В. Смірнова
Одеський державний екологічний університет

Мета і завдання. У сучасному світі екологічно орієнтований образ життя і мислення став важливою частиною культури споживання, а екологічні проблеми дали поштовх розвитку «зеленому» маркетингу, в основу якого покладено екологічний імідж компанії на ринку. Досить часто збут продукції чи надання послуг реалізується через різноманітну рекламу, аргументом в якій є екологічні характеристики товару чи послуги. Водночас, з'являються і негативні явища використання екологічного маркетингу, так званій «greenwashing». Для розуміння сутності грінвошингу необхідно дослідити його форми та особливості як яскравого прикладу використання псевдо екологічного маркетингу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає грінвошинг, а предметом - його характерні риси та негативні наслідки.

Методи та засоби дослідження. Реалізація зазначеної мети можлива за допомогою методів синтезу та аналізу, систематизації отриманих результатів.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Проаналізовано негативні сторони використання грінвошингу, що має практичну значущість для інформування суспільства.

Результати дослідження. Greenwashing (або «зелений камуфляж») - це термін, що характеризує практику використання різних навколо екологічних активностей організаціями для надання самій компанії, або її продукту, «зеленого» іміджу. Термін «грінвошинг» виник з комбінації англійських слів green (зелений, екологічний) і whitewashing (відбілювання репутації), тобто буквально - «зелене відмивання».

Грінвошинг являє собою особливий прийом маркетингу для створення у споживача хибного уявлення про бренд або продукт [2]. Таке екологічне позиціонування компанії або товару/послуги виявляється лише прикриттям, чи маневром, що найчастіше пов'язано виключно з фінансовою метою зі збільшення прибутків, однак кількість компаній, які намагаються заробити на недостовірній натуральності (екологічності) продукції зростає шаленими темпами (серед них 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» та багато інших). Дослідження світового лідера екологічного маркетингу TerraChoice показують, що у 98% споживчої продукції, що позиціонується як екологічно чиста, можна виявити порушення.

На відміну від західного суспільства, яке вже давно є екологічно свідомим, в Україні цей тип мислення лише формується. Однак останнім часом українці стають все більш еко-свідомими, а тому і використання грінвошингу набуває популярності для введення в оману споживачів щодо псевдоекологічності товарів. Найбільш активно застосовують подібні прийоми компанії, що виробляють: продукти харчування, іграшки і предмети побуту, одяг, косметику та намагаються бути «eco-friendly». При цьому витрати на рекламні кампанії подібних товарів значно вище, ніж на підвищення екологічності самих продуктів [3].

Як правило, товари з приставкою «еко», «біо», «органік», «natural» обходяться споживачеві дорожче звичайних, але реалії сьогодення свідчать, що «зелених» переваг така продукція часто не виявляє.

Для поширення інформації про недобросовісних виробників в США навіть створено сайт (<http://www.greenwashingindex.com>) за участю EnviroMedia Social Marketing в співпраці зі



Школою журналістики та комунікації Університету штату Орегон, де звичайні споживачі інформують про випадки грінвошингу в повсякденному житті, формуючи Індекс Greenwashing продукції компаній за 5-ти бальною шкалою, за якою чим вищий бал, тим більше можливостей вважати продукт фіктивним за екологічністю [1].

В практичному використанні грінвошинг набуває різних форм, тому сьогодні вже виявлено ряд його основних ознак (так звані «7 гріхів greenwashing») [1]:

- прихований компроміс (виділення переваг та приховування недоліків) - озвучування екологічності одного з компонентів продукту, але замовчування про небезпечність та навантаження на довкілля всього виробничого процесу (наприклад, начебто «екопляшка» з пластику Nestle містить на 30% менше пластику, але її виробництво так само відбувається з нафти і не підлягає переробці, потрапляючи на звалища);

- бездоказовість – відсутність доказів екологічного позиціонування компанії або її продукції (достовірні дані, відповідні сертифікати), тому споживач не в змозі перевірити істинність «зеленого» продукту (наприклад: пошив одягу з тканин, вироблених з перероблених матеріалів; використання приставки «еко», але відсутність виразних пояснень, чому продукція екологічна);

- невизначеність (загальні твердження) - екологічне позиціонування здійснюється за рахунок дуже спільної заяви, яка некоректно розуміється споживачем (використання в рекламних текстах розмитих понять: «безпечний для природи», «100% натуральний», які покупець приймає за свідоцтва того, що продукт виробника дійсно корисний і екологічний);

- непотрібна інформація (неактуальні твердження або їх недоречність) - інформація про екологічність товару може бути правдивою, але абсолютно непотрібною чи несвоечасною (твердження про відсутність речовин, які і так не містяться в продукті або заборонені на законодавчому рівні) [2];

- менше з двох зол - виробник акцентує увагу на певних характеристиках продукту відволікаючи споживачів від загальних наслідків (наприклад, еко-автомобілі є більш безпечнішим для навколишнього середовища в процесі використання, ніж просто автомобілі, але їх виробництво так само завдає природі шкоди [2]; цигарки, сертифіковані «organic», мають не менший вплив на здоров'я, ніж звичайні аналоги);

- обман споживача (брехня, помилкові заяви) – для залучення споживача виробник навмисно вводить його в оману, використовуючи слова «еко», «біо», «органік» або вигадують категорії енергозбереження, неіснуючі лабораторні дослідження і сертифікати якості;

- фальшиві маркування - виробник наносить на товар вигадані титули, неіснуючі маркування (уявно схвалені третьою стороною).

Висновки. Слід зазначити, що використання компаніями грінвошингу призводить до певних негативних наслідків: шкода репутації компанії, недовіра до екобрендів в цілому, а тому виробникам справжніх екологічних товарів стає складніше впевнити споживача, а, отже, пробитися на ринок. Тому споживачеві потрібно уважно вивчати всі аспекти пропонованих послуг, склад товарів, володіти інформацією з незалежних джерел, при цьому державі необхідно готувати кваліфікованих greenwashing-фахівців та формувати механізм контролю щодо чесності компаній у інформованості споживачів.

Ключові слова: грінвошинг, зелений камуфляж, екологічний маркетинг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гринвошинг - зелёная промывка мозгов / Экология в мире. 2012. URL: <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing>
2. Евсюкова И. «Осторожно, зелёный пиар! Что такое гринвошинг?» // Аргументы и факты». URL: http://www.chr.aif.ru/voronezh/events/ostorozhno_zelenyy_piar_chno_takoe_grinvoshing
3. «Зелёный камуфляж»: как распознать «экологических врагов». URL: <https://news.rambler.ru/economics/36495459-zelenyy-kamuflyazh-kak-raspoznat-ekologicheskikh-vragov/>