

## **SECTION: MARKETING AND ADVERTISING**

### **ЗЕЛЕНЕ ВІДМИВАННЯ В МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ**

**Харченко О.С.**

к.е.н.

ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»

В умовах глобальної екологічної кризи маркетинг відіграє ключову роль у формуванні споживчих уявлень про екологічність товарів і послуг. Все більше компаній використовують стратегії «зеленого маркетингу», прагнучи відповідати зростаючим очікуванням споживачів щодо сталого розвитку. Однак, паралельно з цим зростає і явище «зеленого відмивання» (greenwashing) – маніпулятивної практики, коли бренди навмисно перебільшують або навіть вигадують свої екологічні ініціативи.

Ця проблема охоплює різні аспекти маркетингових комунікацій – від бренд-стратегії та рекламних кампаній до маркування товарів і PR-активностей. Введення споживачів в оману щодо екологічних характеристик продукції підриває довіру до брендів та створює ризики репутаційних втрат. Крім того, поява нових тенденцій, таких як greenhushing (коли компанії приховують свої екологічні зобов'язання, щоб уникнути перевірок і критики), додає складнощів у регулюванні маркетингових практик.

Зростаюча увага споживачів до екологічної відповідальності брендів створює тиск не лише на компанії, а й на регулюючі органи. Уряди різних країн, зокрема Європейського Союзу, розробляють нові стандарти прозорості екологічної комунікації та жорсткіші вимоги до доказовості екологічних заяв у рекламі. У цьому контексті дослідження механізмів greenwashing та методів боротьби з ним стає актуальним як для наукової спільноти, так і для практиків маркетингу.

Реклама є головним інструментом формування уявлення споживачів про екологічність продуктів, однак у багатьох випадках екологічні заяви не мають достатнього підґрунтя. Дослідження провідної аналітичної газети Франції Le Monde у 2024 свідчить, що 60% екологічних обіцянок у рекламі не підтверджені реальними діями компаній. Наприклад, виробники електромобілів акцентують увагу на відсутності викидів під час використання, але не враховують екологічний слід, пов'язаний із виробництвом акумуляторів [1].

Ще однією поширеною маніпуляцією є використання зеленого брендингу без реального зменшення впливу на довкілля. Наприклад, великі FMCG-компанії активно рекламують «еко-упаковку», хоча насправді вона містить мінімальні відмінності від стандартної продукції. Аналіз рекламних кампаній показує, що

споживачі часто не мають доступу до реальної екологічної інформації, що ускладнює ухвалення свідомих рішень [3].

Ще однією небезпекою у сфері маркетингових комунікацій є використання екологічних образів та кольорових рішень без фактичного підтвердження екологічності продукту. Наприклад, використання зеленого кольору, зображень природи або таких слів, як «натуральний», «чистий», «еко», без чіткої сертифікації вводить споживачів в оману. Це особливо актуально для ринку косметики та засобів особистої гігієни, де багато брендів застосовують ці прийоми без реального підтвердження екологічної безпечності товарів.

Якщо раніше компанії активно рекламували свої екологічні ініціативи, то зараз з'являється тенденція greenhushing – навмисного зменшення комунікації про «зелені» заходи. Це явище стало реакцією на жорсткішу увагу до екологічних заяв брендів. Наприклад, у 2024 році 40% компаній з ЄС, які раніше просували свою екологічну відповідальність, зменшили комунікацію на цю тему, побоюючись звинувачень у маніпуляціях та перевірок з боку регуляторів [3].

Ця проблема ускладнює маркетингові комунікації для тих компаній, які дійсно інвестують у сталі ініціативи, оскільки загальний рівень довіри до екологічних заяв знижується. Водночас це створює нові виклики для регулювання – уряди та екологічні організації прагнуть розробити стандарти, що заохочують бренди до чесного розкриття інформації про їхній вплив на довкілля.

Дослідження поведінки споживачів показують, що підозра щодо greenwashing негативно впливає на довіру до брендів. Опитування, проведене британською газетою The Times у 2024 році, показало, що 48% споживачів не довіряють екологічним сертифікатам без детальних пояснень щодо критеріїв сертифікації [2].

Водночас маркетингові дослідження підтверджують, що прозора комунікація екологічних ініціатив підвищує лояльність споживачів. Наприклад, бренди, які відкрито розкривають екологічний вплив своїх продуктів, навіть якщо він не є ідеальним, отримують вищу оцінку за довіру серед покупців [1].

Greenwashing стає значною загрозою для екологічного маркетингу, адже маніпуляції із зеленими комунікаціями підривають довіру до брендів та сповільнюють перехід до справді відповідального бізнесу. Нові виклики, такі як greenhushing, змушують компанії ретельніше підходити до своїх комунікацій та регуляторних вимог.

З метою боротьби з «зеленим відмиванням» необхідно впроваджувати жорсткіші стандарти екологічного маркування, підвищувати рівень прозорості рекламних кампаній та посилювати довіру до екологічних сертифікатів. У цьому контексті відповідальні маркетингові стратегії мають ґрунтуватися на відкритості, доказовості та об'єктивності.

### Список використаних джерел

1. Le Monde. Le monde de la publicité tiraillé entre consommation et enjeux climatiques [Електронний ресурс] // Le Monde. – Режим доступу: <https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2024/11/20/le-monde-de-la-publicite->

tiraille-entre-consommation-et-enjeux-climatiques\_6404212\_4355770.html (дата звернення: 07.04.2025).

2. The Times. Scumbles founder ditches greenwashing B Corp certification [Електронний ресурс] // The Times. – Режим доступу: <https://www.thetimes.co.uk/article/scumbles-founder-ditches-greenwashing-b-corp-certification-enterprise-network-0cph6kv5p> (дата звернення: 07.04.2025).

3. El País. Del 'greenwashing' al 'greenhushing': los gigantes de la inversión tapan la apuesta ecologista en Estados Unidos [Електронний ресурс] // El País. – Режим доступу: <https://elpais.com/economia/2025-03-03/del-greenwashing-al-greenhushing-los-gigantes-de-la-inversion-tapan-la-apuesta-ecologista-en-estados-unidos.html> (дата звернення: 07.04.2025).

4. AP News. Banks hand billions in 'green' loans to big polluters [Електронний ресурс] // AP News. – Режим доступу: <https://apnews.com/article/a28e03c7421222c58025b31ab8185272> (дата звернення: 07.04.2025).