



Світлана Берзіна,

СЕО та президент ВГО «Жива планета»

№ 02 / 2023, лютий / **Екологічний менеджмент**

Зелений маркетинг: як не ввести в оману споживача

Зелений маркетинг сприяє виробництву та розповсюдженню екологічно кращих товарів та послуг, що забезпечує формування зеленого ринку для максимального задоволення потреб сучасного споживача

Навіщо маркетингу бути «зеленим»

Виникнення ринку екопродукції та його стрімкий розвиток були зумовлені зниженням якості товарів і послуг заради цінової конкуренції. До цього слід додати також глобальні екологічні проблеми та їхні наслідки для людства, що не могло не відбитися на торговій політиці, насамперед держав із розвинутою економікою.

Кількість обізнаних споживачів щороку збільшується. Вони піклуються про здоров'я, прагнуть до якісніших умов сучасного життя, надаючи перевагу натуральним, якісним і безпечним продуктам.

Головні особливості зеленого маркетингу сьогодні:

- фокусування на екологічних характеристиках і перевагах продукту;
- супроводження упродовж всього ланцюжка вартості товару – від видобутку сировини до споживання й утилізації;
- застосування проактивної стратегії енергоефективності;
- управління відходами й рециркулювання;
- гарантування хімічної безпечності;
- запобігання забрудненню та кліматичним змінам.

Зелений маркетинг сприяє виробництву та розповсюдженню екологічно кращих товарів та послуг, що забезпечує формування зеленого ринку для максимального задоволення потреб сучасного споживача, замовника, клієнта.

Цей підхід за правильного застосування заохочує суспільство до екологічної обізнаності та впливає на збільшення прихильників здорового способу життя.

Greenwashing: найбільш поширені випадки, що вводять в оману споживача

Попит формує пропозицію, тому разом із зеленим маркетингом на ринку з'явилося таке явище, як псевдоекопродукція.

Greenwashing (англ., (за аналогією з whitewash – відбілювання) – зелене окованування або зелений камуфляж) – форма екологічного маркетингу, в якій широко застосовується «зелений» піар і методи, мета яких – ввести споживача в оману щодо цілей організації чи виробника в екологічності продукції або послуги, представити їх у сприятливому світлі. Внаслідок імітації екологічної діяльності або висування окремих її аспектів, характеристик продуктів для маскування інших, не екологічних:

- нераціонального використання ресурсів;
- забруднення довкілля;
- застосування небезпечних речовин тощо.

Вперше термін «грінвошинг» було вжито у 1986 році.

Завдяки креативному мисленню маркетингологів та рекламістів грінвошинг нарощував свій потенціал. Розквіт цього явища припав на початок 2000-х, і його досі не подолано, попри вжиті законодавчі заходи та громадські ініціативи.

Євросоюз, активно підтримуючи розвиток зеленого ринку, одним із завдань у Європейській зеленій угоді визначив необхідність очищення європейського простору від грінвошингу.

У Європейській зеленій угоді (The European Green Deal), зокрема, зазначено, що надійна, порівнювана та перевірена інформація відіграє важливу роль у наданні покупцям можливості приймати виваженіші рішення та знижує ризик від грінвошингу.

Головний негативний наслідок грінвошингу – плутанина на ринку, внаслідок якої виникає недовіра споживачів як до грінвошерів, бо заяви не виправдовують очікування, так і до доброчесних операторів ринку, які заявляють про екологічні характеристики чи переваги товарів, послуг, виробів та об'єктів нерухомості за чітко встановленими правилами.

Розглянемо найпоширеніші випадки плутанини, зафіксовані на українському ринку.

1

Декларування однієї характеристики, яка може замаскувати інші

Розглянемо на прикладі.

«**Без фосфатів**», – заявляє виробник мийних засобів на пакуванні. І наївний споживач та деякі «екологісти» вважають, що засіб дуже гарний, безпечний і для людей, і для довкілля.

Якщо продукт не екологічно сертифікований, то він, окрім фосфатів, може містити й фосфонати, а якщо ні – то й інші хімічні речовини, що можуть бути дуже небезпечними як для людини, так і для водних екосистем.

Технічний регламент мийних засобів – обов'язковий для всіх операторів ринку – висуває вимоги лише до:

- вмісту фосфатів і фосфонатів;
- загального показника біорозкладу;
- пакування;
- маркування.

Фосфати й фосфонати – це добрива. У мийні засоби вони додаються в зовсім невеликій кількості для пом'якшення води. Для людей ці речовини нейтральні, а ось для водних екосистем у великій кількості – небезпечні, викликають активний ріст водоростей, внаслідок чого змінюється кисневий баланс, виникає задуха у риб та інших мешканців водойм, тобто руйнація водної екосистеми.

При цьому частка фосфатів і фосфонатів від мийних засобів, власне, мізерно мала. 98% цих речовин потрапляють у відкриті водойми саме з полів, удобрених ними.

Найпоширеніші небезпечні речовини, що можуть містити мийні засоби та засоби для чищення:

- **хлорорганічні та хлорреактивні речовини**
 - здатні спричинити порушення гормонального фону, захворювання серцево-судинної системи й легень, подразнення дихальних шляхів і слизових оболонок, негативно впливають на шкіру і волосся, підвищують ризик онкологічних захворювань; найпоширеніші з них – гідрохлорид натрію та тетрахлоретилен
- **етилендіамінтетраацетатна кислота (EDTA)**
 - застосовується для пом'якшення води замість фосфатів, може викликати подразнення шкірних покривів, слизових оболонок очей, дихальних шляхів та симптоми бронхіту
- **нітро-мускуси та поліциклічні мускуси**
 - спричиняють порушення гормонального фону, небезпечні для розвитку ненародженої дитини, завдають шкоди водному середовищу
- **алкілфенолетоксилати та похідні алкілфенолів**
 - можуть викликати контактний дерматит, кандидоз, вульвовагініт, спричинити виникнення алергічних реакцій, зокрема астматичних симптомів
- **нафтові дистиляти**
 - входять до складу засобів для полірування меблів і негативно впливають на зір та нервову систему людини
- **нітробензол**
 - міститься у засобах для очищення виробів з деревини й може викликати знебарвлення шкіри, задишку, блювоту і втрату свідомості
- **феноли та крезоли**
 - їдкі бактерицидні речовини, здатні викликати діарею, втрату свідомості та порушення функцій печінки й нирок
- **формальдегід**
 - сильний канцероген, який спричиняє подразнення очей, органів дихання, горла та шкіри

Усі зазначені речовини здатні накопичуватись в організмі людини, тим самим посилюючи свій негативний вплив. І можуть бути приховані за декларацією «Без фосфатів», що винесена на рекламну частину пакування.

Хімічний склад продукту, який зазначають на етикетці чи пакуванні, для пересічного споживача переважно незрозумілий – він сприймає: оскільки без фосфатів, то це гарний засіб.

Отже, застосування таких тверджень (що починаються з «без...») без екологічного маркування, право на застосування якого надається компетентним органом на підставі багатокритеріального оцінювання продукту, є проявом грінвошингу.

Цю думку поділяє велика кількість незалежних експертів, зокрема європейських. Юридично притягнути до відповідальності таких «декларантів» поки важко, але якщо згодом з'являться незалежні «чорні списки» операторів-шанувальників декларування «без...», то їх поменшає. Подібні практики мають оптимістичні результати вже в багатьох країнах світу. Ну і свідомий споживач має ігнорувати таку форму реклами та пропозиції з невизначеністю повних даних про якість, безпечність та переваги продукту, що підтверджуються шляхом незалежної сертифікації.

Це один із прикладів, проте схожі є і в інших категоріях. Щоправда, наявні й позитивні винятки – наприклад, продукти «без глютену» чи «без алергенів».

2

Безпідставні твердження про те, що продукт чи виріб є натуральним, екологічним та органічним

В Україні такі твердження є порушенням законодавства, але ще й досі зустрічаються відчайдушні виробники, які декларують про «натуральність» фарби та застосовують на шампуні європейський знак органічного маркування, яким може бути позначений виключно харчовий продукт або сільськогосподарська сировина.

Іноді виробники вигадують лого, який імітує, що продукт еко- або органік-сертифікований. Дуже рідко, але буває, що на пакуванні безпідставно з'являється логотип встановленого знаку екологічного маркування.



Фото 1. Маркування на фарбі, що вказує на її натуральність, у формі логотипа, що не є знаком відповідності



Все це – крихкий лід, і ситуація закінчується судовими справами й великими штрафами.

Безпідставне застосування подібних тверджень Антимонопольний комітет України класифікує як порушення конкурентного права і, керуючись статтею 15-1 Закону України «Про недобросовісну конкуренцію», має право стягнути штраф у розмірі до 5% доходу порушника за попередній рік.

3

Фальшиві сертифікати та маркування

Кілька років тому з'явилися і такі «органи сертифікації», які, власне, не є такими, тому що ніхто не перевіряв їхню компетентність.

Компетентність будь-якого органу з оцінювання відповідності (лабораторії, сертифікації) підтверджується шляхом акредитації – це світова практика і закон.

Але є такі суб'єкти господарювання, яким «закон не писаний». Маніпулюючи гучними заявами про міжнародні стандарти, вони пропонують «сертифікувати» продукцію, причому грубо порушуючи ті самі стандарти, на які посилаються у своїй діяльності.

Прикладом такого органу є Всеукраїнська спілка екологічного маркування «Зелена зірка».

Вже назва викликає запитання, бо «всеукраїнська» вона за назвою, а за статусом – це місцева громадська організація, заснована трьома фізичними особами.

Далі – більше: яке таке «екологічне маркування» вона об'єднує, коли вся громадська діяльність цієї організації зводиться до «послуг із сертифікації згідно з ISO 14024:2018» з наданням права на нанесення логотипа «Зеленої зірки», що ніде не зареєстрований. При цьому:

- організація не має підтвердження компетентності як орган із сертифікації;
- на сайті відсутня інформація про категорії продукції, для яких наявні затверджені екологічні критерії, і за запитом така інформація не надається;
- не доступні документи, які дають уявлення про схему сертифікації, що, власне, суперечить принципам і методам екологічного маркування згідно з ISO 14024:2018.

На сайті організації – плутанина і маніпулювання окремими положеннями законодавства. У реєстрі – дивовижні «екологічні продукти»:

- антрацитове вугілля;
- дезінфектанти, зараховані до категорії особливо небезпечних речовин тощо.

Примітно, що організацію створено у 2018 році – через рік, відколи в Україні за підтримки проєктів, що фінансувались ЄС, почали впроваджуватись так звані зелені публічні закупівлі з посиланням на стандарти екологічного маркування. Тоді й з'явилась «Зелена зірка», яка за кілька тисяч гривень швидко видавала на будь-яку продукцію папірець із назвою «сертифікат» та печаткою для участі в тендері.

Зміни, внесені у законодавство у 2019 році, заборонили замовникам розглядати як підтвердні документи протоколи й сертифікати неакредитованих органів. Результати перевірки виробників і постачальників Антимонопольним комітетом України запевнили всіх, що треба бути розбірливими у виборі того, хто надає документ.

«Зірка» поступово закотилась за горизонт. Але це не перша спроба (і навряд остання) замінити доброчесну сертифікацію і маркування різними рейтингами, схемами та псевдооцінками ділків, які бажають швидко заробити, продаючи папірці. Питання до виробників: чому вони користуються такими сумнівними послугами? Адже за Законом у такому разі вони стають співучасниками схеми й поділяють відповідальність.

4

Кращий ніж...

Це коли виробник стверджує, що його продукт найкращий за якимось показником, наприклад, більш енергоефективний чи надійний.

Таке твердження може бути застосоване виключно у порівнянні зі встановленим показником класу «А» енергоефективності для продукції цієї самої категорії. Питання надійності має бути теж чітко визначено за певними показниками, умовами експлуатації тощо.



Фото 3. Маркування енергоефективності

Інформацію щодо ефективності чи надійності слід розмішувати разом із твердженням або поряд має бути посилання на додаткову інформацію до твердження.

5

Неясність твердження

Тут можна навести багато прикладів. Ось, зокрема, кілька з нових трендів.

Декларування про вміст повторно переробленого матеріалу зараз на піку популярності в моді, будівництві та побуті. Справді, споживач, компанія чи публічний сектор мали б застосовувати цей критерій як один із тих, що впливають на їхній вибір. Але одразу закрадається сумнів: хто здійснює розрахунки й за якою методикою? Так само і щодо виробів, придатних до розкладання чи компостування.



Фото 4. Приклад екологічної самодекларації про вміст переробленого пластику у виробі

Разом із твердженням про вміст повторно переробленого матеріалу має бути вказано:

- яким методом і за яким стандартом проводилось випробування;
- умови та період розкладання/компостування.

Іноді виробники додають до звичайного полімеру спеціальну **оксобіодобавку**, яка забезпечить подальше розкладання виробу на мікропластик, що забруднює довкілля, потрапляє в харчові ланцюги та, відповідно, в організм людини чи тварини й може викликати низку хронічних захворювань або навіть патологій. І це набагато простіше, ніж застосовувати сировину, здатну за певних умов до компостування. Бо у такому разі треба інформувати:

- якого компостування;
- в домашніх чи промислових умовах;
- яких саме умовах.



Фото 5. Пластикові пакети, задекларовані як ЕКО, але при цьому вони оксорозкладні й не підлягають екологічній сертифікації

Неповна інформація може лише заплутати покупця, зародити сумнів, чи справді він обирає «екологічно дружній продукт». Особливо, коли виріб, придатний до компостування, потрапляє на смітник.

Твердження про вуглецеву нейтральність разом із деклараціями «вуглецевого сліду», «кліматичної нейтральності» продуктів стрімко набуває популярності на Заході, отже, незабаром докотиться і до нас. Слід пам'ятати, що таке твердження має бути обов'язково підкріплене розрахунками й бажано – незалежної компетентної установи. Саме таке маркування – добросовісне.



Фото 6. Доброчесне маркування, яке вказує на обсяги викидів парникових газів протягом життєвого циклу засобу для прання в еквіваленті CO₂: 750 г на 600 г продукту



Фото 7. Доброчесне маркування, яке стверджує про кліматичну нейтральність продукту

У наступному номері будуть розглянуті:

- правила поведінки на зеленому ринку;
- найбільш популярні екотренди;
- доброчесне маркування для ефективного зеленого маркетингу.

Вам також буде цікаво:

- [Екомаркування у непродовольчій сфері: критерії, вимоги, законодавче регулювання](#)
- [Публічні закупівлі: застосування екохарактеристик у запитаннях і відповідях](#)
- [Екологічне маркування типу II: приклади самодекларацій та вимоги щодо їхнього застосування. Частина 1](#)
- [Екологічне маркування типу II: приклади самодекларацій та вимоги щодо їхнього застосування. Частина 2](#)

