

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГРІНВОШІНГУ
ЗА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ УМОВ
ТА РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ**

<https://doi.org/>

© Макарова Ю. С., Завербний А. С., 2022

Розглянуто трактування поняття «greenwashing» та визначено походження цього поняття як наукового терміну. Визначено ступінь впливу greenwashing на маркетинг, бізнес та репутацію компанії. Для цього було приведено приклади використання всесвітньовідомими брендами greenwashing та наслідки для них на ринку. Було визначено різницю між зеленим маркетингом та greenwashing, а також наведено приклади компаній, які використовують зелений маркетинг, зазначено, наскільки великим є позитивний вплив на їхню репутацію після застосування правдивих тверджень замість оманливих. У висновку наведено методи уникнення використання greenwashing маркетологами, а також зазначені способи для споживачів, як не стати жертвою оманливої реклами.

Ключові слова: greenwashing; зелений маркетинг; стійкість підприємства; екологічність; претензії споживачів; реклама; Управління із стандартів реклами (ASA).

Постановка проблеми

Компанії часто висувають заяви, які можуть підвищити їхню привабливість для клієнтів, які піклуються про екологію. Але коли ці твердження невірні, це має наслідки – для споживачів, для бізнесу та для планети.

Такі слова, як «екологічний», «екологічно чистий», «природний», «зелений», навіть «стійкий», не мають чіткого визначення або будь-якого загальновизнаного чи необхідного стандарту, який би гарантував їх використання. Без конкретних доказів властивостей і практик, які роблять їх правдивими, ці слова мало вказують на реальну стійкість певного продукту.

Будь-який наклад позитивного соціального чи екологічного впливу може приховати погані дії, що відбуваються на задньому плані. Це означає, що підприємства можуть спонукати споживачів, які мають усі наміри стати частиною вирішення екологічної проблеми до того, щоб стати несвідомою частиною цієї проблеми. Це може статися, коли люди споживають більше продукту, який стверджує, що є «стійким», оскільки вони вважають його вплив незначним; або вибрати його замість альтернативи, яка насправді менш шкідлива.

Але небезпека greenwashing йде далі, ніж ці нехайні, відчутні наслідки. Подібно до того, як фейкові новини підривають довіру до засобів масової інформації, greenwashing підриває довіру до вимог стійкості в цілому. Споживачів бомбардують «екологічними» претензіями продуктів, і їм розповідають, як вони можуть зробити краще. Але якщо ця інформація виявиться оманливою, це серйозно відштовхує людей, які в іншому випадку прагнуть зробити екологічно та соціально свідомий вибір. 4 з 5 споживачів відчують себе введеними в оману модними словами про екологічність – і тому були виявлені проблеми з довірою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику досліджували такі науковці, як Б. Оржель, Р. Вольняк [1], С. Нетто, М. Собрал, А. Рібейро, Г. Соарес [2], Т. Пімоненко, О. Люльов, Л. Люльова [3], О. Грищенко, О. Голишева [4], К. Смірнова [5], Ю. Головня, В. Ільченко, О. Трубей [6], В. Фернандес [7], Є. Джонсон [8], С. Брага, П. Мартінес, К. Корреа, Р. Мура-Лейте, Д. да Сілва [9], Т. Павленко [10], І. Коростова [11], Л. Плахотнікова, Т. Булах [12], О. Грищенко, С. Косторнова [13], С. Шпилик, В. Фалович [14], А. Абрамова, Ю. Мирошник [15], М. Варфоломєєв, О. Чуріканова [16], М. Нагара [17], В. Гурочкіна, М. Будзинська [18], І. Зварич [19], І. Гришова, К. Нестерова [20] та інші.

Мета та завдання статті

Основною метою цієї статті виступає дослідження значення greenwashing, аналіз інформаційних та статистичних даних щодо визначення впливу greenwashing на маркетинг, бізнес та репутацію бренду, визначення основної різниці між зеленим маркетингом та greenwashing на основі прикладів компаній, які використовують зелену рекламу та оцінки цих оголошень органами захисту прав споживачів та управління стандартів реклами, надання рекомендацій щодо уникнення greenwashing споживачам, маркетологам та бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Оскільки зміна клімату стала глобальною темою в усьому світі, роздрібна торгівля, готельний бізнес та інші підприємства хочуть показати, що вони також думають про це. Ось чому, заходячи в магазини або в Інтернет, можна побачити багато знаків і етикеток про те, що речі «екологічно чисті», «органічні» чи «перероблені» (повторно використані).

Однак Міжнародна мережа захисту прав споживачів нещодавно проаналізувала 500 вебсайтів і мала підстави вважати, що в 42 % випадків заяви були перебільшеними, неправдивими або оманливими та потенційно могли кваліфікуватися як недобросовісна комерційна практика згідно з правилами ЄС та Великобританії. Після ширшої перевірки Європейська комісія та національні органи захисту прав споживачів, такі як Chartered Trading Standards Institute, більш детально розглянули, здавалося б, сумнівні заяви та виявили, що [1]:

- у більш ніж половині випадків продавець не надав достатньої інформації, щоб споживачі могли робити висновки про точність претензій;
- у 37 % випадків заява містила розпливчасті та загальні твердження, такі як «свідомий», «екологічно чистий», «стійкий», які мали за мету нав'язати споживачам необґрунтоване відчуття, що продукт не має негативного впливу на навколишнє середовище;
- більше того, у 59 % випадків продавець не надав легкодоступних доказів на підтвердження своїх вимог.

У вересні 2021 року Управління з питань конкуренції та ринків (СМА) попередило компанії, що для того, щоб переконатися, що їхні екологічні претензії відповідають закону, вони запустили «Зелений кодекс претензій». Кодекс є частиною інформаційної кампанії, яку СМА розпочав напередодні конференції зі зміни клімату.

Кодекс містить такі ключові принципи, які, в основному, ґрунтуються на чинному законодавстві Великобританії щодо споживачів, і не містить особливих сюрпризів, але цікавим є акцент на повному життєвому циклі продукту чи послуги:

- повинні бути правдивими і точними. Компанії повинні відповідати за заяви, які вони висловлюють про свої продукти, послуги, бренди та діяльність;
- повинні бути чіткими і однозначними. Знання, яке споживач, ймовірно, отримає від повідомлень про продукт, і облікові дані цього продукту мають збігатися;
- не повинні упускати чи приховувати важливу інформацію. Претензії не повинні перешкоджати комусь зробити усвідомлений вибір через інформацію, яку вони пропускають;

- повинні проводити лише справедливі та змістовні порівняння. Будь-які продукти, що порівнюються, повинні відповідати тим самим потребам або бути призначеними для тих самих цілей;
- повинні враховувати повний життєвий цикл продукту. Надаючи претензії, підприємства повинні враховувати загальний вплив продукту чи послуги;
- мають бути обґрунтованими. Підприємства повинні мати можливість підтвердити свої заяви надійними, достовірними та сучасними доказами [1].

Greenwashing, який вважається грою слів від слова whitewashing – це термін, який використовується для опису практики компаній, що запускають рекламу, кампанії, продукти тощо під приводом того, що вони є екологічно корисними, що часто суперечить їхнім показникам екологічності та стійкості.

Сам термін greenwashing був придуманий ще в 1980-х роках Джеєм Вестервельдом. Американський еколог використав цей термін у фаховій статті, яку він написав у 1986 році після дослідницької поїздки, де він зупинився для серфінгу на Фіджі. Пробираючись на один із курортів, щоб взяти чисті рушники, він побачив повідомлення з проханням використовувати свої рушники повторно.

Вестервельд відзначив іронію з огляду на те, що в той час готель був зосереджений на розширенні, що виглядало так: «Ми знищимо навколишнє середовище, але переконайтеся, що ви повторно використовуєте свій рушник». Відтоді цей термін продовжував використовуватися для опису цілої низки сумнівних або нечесних практик, які використовуються підприємствами, щоб пофарбувати себе в зеленіший відтінок.

Було визначено 8 популярних стратегій зеленого очищення, які використовують компанії для оманливого споживачів.

1. Чітко не визначена «зеленість». Продукт, який стверджує, що є екологічно чистим, але не чітко визначає, як саме він «зелений». Наприклад, продукт можна описати як нетоксичний, який не містить небезпечних хімічних речовин. Але це твердження вірне лише в одному контексті, а в іншому воно було б абсолютно неправдивим.

2. Зелений через асоціацію. У наші дні, щоб визначити тактику greenwashing, ви повинні бути підозрілими і тримати очі відкритими. Деякі компанії настільки розумні, що не претендують на «зеленість» на словах, та їхня продукція також не є екологічною. Але вони спробують переконати, що продукти екологічні, додаючи фотографії з красивою природою.

3. Непереверені претензії. Компанія, яка прикидається, що є стійкою, висуває екологічні претензії, але не надає необхідних доказів на підтвердження цих заяв. Наприклад, компанія може стверджувати, що використовує перероблений матеріал у своєму виробничому процесі, але не надає необхідної інформації про те, скільки і чого було використано.

4. Одна претензія призводить до іншої неперевереної претензії. Компанія рекламує дійсне твердження про свій продукт, яке насправді відповідає дійсності, але також стверджує інший зелений атрибут, який може бути правдою, але компанія не проводила окремого тесту для цього.

5. Не публікувати весь життєвий цикл. Це, безумовно, одна з найпопулярніших стратегій greenwashing. Компанія може рекламувати та продавати продукт, який містить перероблений матеріал, що покращує екологічний профіль продукту. Однак через незнання або через маркетингову стратегію не декларує виробничий процес, який має багато викидів вуглецю і використовує звичайну енергію, або використовує зв'язуючі речовини, шкідливі для навколишнього середовища та здоров'я людей.

6. Великий вимикач. Деякі компанії, які вважають себе екологічними, розробляють лише один екологічний продукт з усього асортименту. Вони бомбардують ЗМІ своїми «зеленими» інноваціями та отримують нагороду за свою екологічність. Але інші їхні продукти залишаються без будь-яких змін. Крім того, компанія виробляє так мало «зеленого продукту» і має на нього дуже високу ціну, що люди часто змушені купувати незелені продукти.

7. Згуртування для створення нижчих стандартів. Іноді дуже важко помітити фактичні зелені продукти через поширення популярних стратегій greenwashing. Особливо якщо це не одна компанія, а ціла галузь, яка збирається знизити екологічні стандарти, щоб вони могли їм відповідати. У США лісозаготівельна галузь потрапила під обстріл за екологічну шкоду, але замість того, щоб удосконалювати процеси, щоб відповідати суворим стандартам, галузь об'єдналася для створення стандарту, який був набагато менш суворим.

8. Відверта брехня. У цьому випадку недобросовісні компанії не соромляться робити неправдиві або нечіткі твердження, які неодмінно будуть неправильно зрозумілі. Наприклад, термін «все натуральне». Це дуже поширений термін, що використовується багатьма компаніями. Формальдегід, ртуть, миш'як і уран є природними речовинами, і всім відомо, наскільки вони отруйні. Отже, такий термін, як «все натуральне», можна застосовувати до будь-якого продукту, але продукт взагалі не є натуральним [2].

На основі цього було зроблено оцінку впливу greenwashing на бізнес. Відсутність загальних визначень екологічної та соціальної стійкості призвела до зростання занепокоєння з приводу поширення «зеленого» використання в бізнесі. Це призводить до оманливої інформації як для інвесторів, так і для споживачів.

Дані Інвестиційної асоціації показали, що 49 % з 9,4 трильйона фунтів стерлінгів у британських активах інтегрували ESG (Екологічне, соціальне та корпоративне управління) у свої інвестиційні процеси в 2020 році, порівняно з 37 % у 2019 році. Вони заявили, що «хоча це позитивне число, це безглуздо, якщо немає чіткості та стандартизації щодо того, що означають такі підходи ESG».

Канцлер Ріші Сунак опублікував нову дорожню карту «Екологічне фінансування» для вимог до розкриття інформації щодо сталого розвитку Великобританії (SDR), яка вимагає від компаній розкривати свій вплив на навколишнє середовище.

Нові вимоги, які стосуватимуться пенсійних схем, інвестиційних продуктів, менеджерів і власників активів, є частиною реформ уряду, спрямованих на створення більш зеленої фінансової системи та подолання цієї непрозорості. Відбувся значний рух у напрямку вимоги порівняних і надійних даних про стійкість.

Зелена технічна консультативна група (GTAG) буде наглядати за реалізацією урядом «зеленої таксономії», загальної структури, що встановлює планку для інвестицій, які можна визначити як екологічно стійкі. «Зелена таксономія» допоможе придушити greenwashing, необґрунтовані або перебільшені твердження про те, що інвестиції екологічно чисті, і полегшить інвесторам і споживачам розуміння того, як фірма впливає на навколишнє середовище.

Також велику частку впливу має greenwashing на маркетинг. Greenwashing використовується в маркетингу як спосіб зробити продукцію більш привабливою для клієнтів, які піклуються про навколишнє середовище. Попит на «екологічні» продукти та послуги зростає. Згідно з недавнім опитуванням, проведеним Всесвітнім фондом дикої природи (WWF), кількість онлайн-пошуків «екологічних» товарів зросла на 71 % з 2016 року. Це призвело до зростання тиску в ланцюгах поставок на організації, які демонструють «зелені» повноваження. Багато компаній зараз активно повідомляють про свій «вплив на навколишнє середовище» і дотримуються довгострокових цілей, таких як «вуглецева нейтральність», через свою маркетингову та рекламну діяльність.

Проте була низка маркетингових помилок, включаючи використання трохи розпливчастих або погано визначених термінів чи заяв, які є необґрунтованими, наприклад:

- у 2019 році L'Oréal опинився в «гарячій воді» через те, що описав свій асортимент як «веганський», посилаючись на малу кількість інгредієнтів тваринного походження. Активісти висміяли бренд за те, що він продовжує проводити тестування на тваринах на таких ринках, як Китай. Веганство, за їхніми словами, має означати, що жодних тварин не експлуатували;

- у 2020 році Управління стандартів реклами (ASA) отримало 32 скарги на телевізійну рекламу від Quorn, яка не змогла пояснити або надати додаткові докази твердження, що його тайський

горщик Wondergrains «допомагає нам зменшити наш вуглецевий слід». Скарга була задоволена, хоча Quorn сказав, що має сертифікат Carbon Trust щодо зменшення викидів вуглецю [3].

Регулюючі органи з маркетингу та реклами дотримуються жорсткішої позиції щодо greenwashing. Як каже сама ASA, «одна з наших найпереконливіших санкцій – це погана реклама». Це одна вагома причина для бренду, який замислюється над невеликим «зеленим» маркетингом, задуматися.

У суспільстві існує цинізм щодо маркетингу та реклами. Ця відсутність довіри підтримується нещодавніми дослідженнями, проведеними YouGov. Близько половини опитаних у Великобританії сказали, що вони погоджуються з тим, що «я віддаю перевагу екологічним брендам», а також «бренди ставлять все на етикетку, щоб заробляти гроші». Це ставить маркетологів у рамки, оскільки у них є громадськість, яка хоче певного типу продукту чи послуги, але вона також скептично ставиться до заяв маркетологів.

Також логічно буде доповнити приклади недоцільної та неправильної реклами всесвітньо-відомих брендів, які хочуть представити свою продукцію екологічною для збільшення прибутку.

Макдональдс. У 2009 році McDonald's змінив свій логотип на зелений у Європі, щоб «прояснити свою відповідальність за збереження природних ресурсів». Однак ребрендингу було недостатньо, щоб переконати скептиків. Якщо бренд укорінений у свідомості людей як «нездоровий» і «марнотратний», цього явно недостатньо, щоб переконати їх у протилежному. У 2019 році бренд зіткнувся з черговим скандалом, коли вони замінили пластикові соломинки паперовими. Це викликало величезний шум у ЗМІ, але швидко перетворилося на погану рекламу бренду. Як виявилось, нові паперові соломинки фактично не підлягали переробці. Крім того, вплив був мінімальним, оскільки соломинки займають лише 0,025 % від загального пластикового сміття в океані. Звичайно, адаптація до більш стійких методів вимагає часу. Проте те, як McDonald's оголосив про невеликий крок у правильному напрямку, але не показав, як вони збираються діяти в інших частинах свого бізнесу, є гучним і яскравим прикладом greenwashing.

Fiji Water Company. Виходячи з іміджу їхнього бренду, важко уявити, що на Fiji Water Company подали в суд за те, що вона «оманливо рекламувала себе як воду з негативним вмістом вуглецю». Позов у 2010 році показав, що причина, чому багато клієнтів вибрали Fiji, а не інші бренди, полягає в тому, що вони стверджували, що є «єдиною бутильованою водою з негативним вмістом вуглецю» на ринку. Трохи пізніше компанія хотіла покращити репутацію, але і тут помилилася. Це була серія рекламних оголошень, що зображують контраст забрудненого, міського, темно-сірого сучасного світу та чистої недоторканої природи, яку представляє вода Fiji. Це хрестоматійний приклад Greenwashing. Стверджуючи, що вони «частина природи» і «не торкані людьми», вони маскують те, що вони насправді роблять: продають воду в пластикових пляшках, які розкладаються протягом 450 років. Але це ще не все. Хоча вони рекламують найчистішу воду за дуже високу ціну, 47 % місцевих фіджійців навіть не мають доступу до чистої питної води.

Innocent. Власником Innocent Drinks є Coca Cola, найгірший у світі забруднювач пластиком. Компанія також використовує одноразовий пластик, який є жахливим для довкілля. Проте хтось десь подумав, що було б переконливою ідеєю випустити телевізійну рекламу мультфільмів, де милі тварини співають пісні про переробку та відновлення планети, у прагненні пов'язати бренд з цією рекламою. Було б смішно, якби не страшні наслідки всього цього пластикового забруднення. На щастя, ASA втрутилася і заборонила смішну рекламу після того, як про них повідомила Plastic Rebellion.

Keurig. Світовий ринок кавових капсул коштує понад 10 мільярдів доларів і швидко зростає. Але гору викинутих капсул все ще важко переробити. Проблема в тому, що зазвичай доводиться використовувати спеціалізовані послуги з переробки замість місцевих сміттєвих баків. Keurig змусив канадських покупців повірити, що вони можуть переробити свої одноразові пластикові кавові стручки, просто розірвавши верх, випорожнивши каву та викинувши порожню тушку до сміттєвих баків. Капсули не були прийняті в більшості канадських провінцій, за винятком Квебеку та Британ-

ської Колумбії. Торік місту Торонто довелося повернути 90 тон пластикових контейнерів із сміттевих баків через таку бійню з капсулами. Keurig оштрафували на 3 мільйони доларів і наказали змінити оманливі твердження щодо переробки на упаковці.

Ikea. IKEA є найбільшим споживачем деревини у світі, а споживання деревини за останнє десятиліття подвоїлося. Розслідування, проведене Earthsight, показало, що IKEA виготовляє букові стільці з незаконно отриманої деревини з лісів Карпатського регіону України, де мешкають ведмеді, рисі, вовки та зубри. Мабуть, найбільш шокує в цій справі те, що незаконна деревина була сертифікована Лісовою опікунською радою. Цей недогляд викликає серйозні питання щодо етики та прозорості акредитації FSC, яка, за даними Earthsight, не обмежується Україною. Вони описують «поширену незаконну вирубку лісу» по всьому світу під пильним оком FSC. Незважаючи на це, IKEA є однією з найкращих у світі за показниками стійкості, а FSC вважається золотим стандартом лісової акредитації.

Windex. Засіб для очищення скла від SC Johnson, які стверджували, що його пляшки були виготовлені зі 100 % «океанського пластику». Насправді пластик, який використовується для виготовлення пляшок, ніколи не був в океані. Його витягли з баків в Індонезії, Філіппін та Гаїті. Цей тип пластику відомий як пластик, пов'язаний з океаном, тому що інакше він опинився б в океані. Але на цьому проблемний маркетинг не закінчується. Windex також стверджує, що він нетоксичний, але в 2020 році проти SC Johnson було подано позов, в якому стверджується, що продукти Windex містять інгредієнти, шкідливі для людей, тварин і навколишнього середовища.

Hefty. У травні 2021 року проти Hefty Recycling Bags було подано колективний позов за заявою про те, що його пакети «призначені для обробки всіх видів вторсировини». Згідно з позовом, пакети Hefty не тільки не підлягають переробці, але вони також забруднюють відходи, які інакше можна було б переробити. Це означає, що багато предметів, які можна було б переробити, замість цього потрапляють на сміттєзвалища. Тому великі сумки нічим не відрізняються від звичайних мішків для сміття (і, можливо, навіть гірше), і в позові стверджується, що їх оманливе маркування порушує закони Каліфорнії.

Ryanair. Реклама в польоті, оманлива плата за багаж, незручні сидіння – це лише кілька причин, чому люди не люблять літати Ryanair, і тепер можна додати до списку ще одну скаргу: «зелену» рекламу. Реклама була заборонена британським наглядовим органом через заяви про greenwashing. У оголошенні, опублікованому у вересні 2019 року говориться, що бюджетна авіакомпанія є найбільш ефективною в Європі, стверджуючи, що вона має «найнижчі викиди вуглецю серед усіх великих авіакомпаній». Загальновідомо, що літати – це неймовірно вуглецевий вид діяльності. Тому авіакомпанії будуть сповнені рішучості пропагувати свої екологічні зусилля. Однак твердження Ryanair про те, що фірма виробляє найнижчі викиди вуглецю серед усіх великих авіакомпаній Європи, викликає сумніви. За даними Управління стандартів реклами (ASA), твердження в оголошенні вводять в оману і не можуть бути підтверджені на законних підставах. Як повідомляється, на підтвердження претензій авіакомпанія наводила дані ще 2011 року, які не є актуальними у 2019 році. Більше того, деякі відомі авіакомпанії не фігурували для порівняння з Ryanair. Загалом, у основі їхньої заяви про «найнижчі викиди» Ryanair бракує детального аналізу того, як вони прийшли до цього висновку, у звітах відсутня важлива інформація. У цьому випадку greenwashing є самопрезентацією компанії як найбільш ефективною з використанням вуглецю в своїй галузі без істотних доказів, водночас, вона продовжує схвалювати не екологічно стійкі методи. Авіакомпанія може створити конкурентну перевагу, представляючи себе як найменш шкідливу для довкілля у своїй галузі, дозволяючи їй використовувати екологічно свідому базу споживачів під фальшивими приводами.

Quorn. Компанія Quorn Foods рекламувала свій новий продукт, ланч-каструлю Thai Wonder Grains, як спосіб подолати кліматичні зміни. У рекламі стверджувалося, що це «допомагає нам зменшити наш вуглецевий слід», але незрозумілим було те, кого саме вони мали на увазі під «ми». Виявилося, що вони мали на увазі Quorn Foods, а не звичайних людей, яким слід уникати покупки

продуктів із одноразового пластику, якщо вони хочуть зменшити вуглецевий слід. Розслідування, проведене Агентством із рекламних стандартів, показало, що оголошення вводять в оману. Було також зазначено, що оскільки продукт, про який йде мова, був новим, неможливо було визначити, чи може він зменшити вуглецевий слід Quorn.

Опитування Shell щодо клімату в Twitter. Компанія відповідає за приблизно 1–2 % глобальних викидів CO₂ від своєї діяльності щороку, водночас вона продовжує розвиватися та інвестувати мільярди в нафту та газ. І все ж, незважаючи на це, їхня маркетингова команда вважала за доцільне запитати своїх підписників у Twitter, що вони «бажали змінити, щоб допомогти зменшити викиди»? Опитування збило скромні 199 відповідей, але все одно стало вірусним через хвилю бурхливої реакції, яку отримало у відповідь, включаючи гучні репліки Олександри Окасіо-Кортес і Грети Тунберг. Це справді був один із найбільш кричущих прикладів greenwashing. Але лише кілька місяців потому, європейський суд зобов'язав Shell скоротити викиди вуглецю на 45 % до 2030 року порівняно з рівнем 2019 року. Це перший випадок, коли приватній компанії наказано скоротити викиди на фіксовану кількість з визначеними часовими рамками.

Volkswagen. Класичним прикладом greenwashing є те, що Volkswagen визнав, що обманював тести на викиди, оснащуючи різні транспортні засоби «дефектним» пристроєм, програмним забезпеченням, яке могло визначати, коли він проходив тест на викиди, і змінювати продуктивність, щоб зменшити рівень викидів. Це відбувалося в той час, коли компанія рекламувала для громадськості низькі викиди та екологічні характеристики своїх транспортних засобів. Насправді ці двигуни викидали в 40 разів більше за дозволену межу викидів оксидів азоту.

Beyond Petroleum. Транснаціональна нафтогазова компанія зі штабквартирою в Лондоні BP (British Petroleum) змінила назву на Beyond Petroleum і публічно додала сонячні панелі на своїх АЗС. У грудні 2019 року екологічна група під назвою ClientEarth подала скаргу на BP за те, що вона ввела в оману громадськість своєю рекламою, яка була зосереджена на низьковуглецевих енергетичних продуктах BP, в той час як понад 96 % її річних витрат припадає на нафту та газ.

ExxonMobil. Нафтовий гігант ExxonMobil має довгу історію шкоди довкіллю. У 1989 році нафтовий танкер Exxon вилив 11 мільйонів галонів сирої нафти в протоку принца Вільяма на Алясці, що стало найгіршим розливом нафти в історії США до розливу нафти Deepwater Horizon у 2010 році. Понад 30 років потому в деяких місцях ще залишаються осередки сирої нафти. Нещодавно ExxonMobil потрапила під «обстріл» за рекламу, яка припускала, що її експериментальне біопаливо з водоростей може одного дня знизити транспортні викиди, в той час як у компанії немає чистої нульової цілі для всієї компанії, а її цілі щодо скорочення викидів до 2025 року не включають перемажну більшість викидів від її продуктів.

Nestlé. У 2018 році Nestlé оприлюднила заяву, в якій говорилося, що вона має «амбіції» щодо того, щоб до 2025 року її упаковка була на 100 % придатною для вторинної переробки або повторного використання. Однак екологічні групи та інші критики зазначили, що компанія не оприлюднила чітких цілей, а також термінів для супроводу. Greenpeace відреагував на це, оприлюднивши власну заяву, у якій сказав: «Заява Nestlé щодо пластикової упаковки включає більше тих самих кроків, які дають змогу боротися з кризою, яку вона допомогла створити. Це, фактично, не зрушить значним чином скорочення одноразового пластику і встановлює неймовірно низькі стандарти як найбільшої компанії з виробництва продуктів харчування та напоїв у світі». в У річному звіті Break Free From Plastic за 2020 рік Nestlé разом з Coca-Cola і PepsiCo третій рік поспіль названо найбільшими у світі забруднювачами пластику.

Coca-Cola. У 2020 році компанія потрапила під обстріл, коли оголосила, що не відмовлятиметься від пластикових пляшок, заявивши, що вони популярні серед клієнтів. Незважаючи на це, компанія впевнена, що досягає успіхів у боротьбі з відходами упаковки. Тоді речник сказав: «В усьому світі ми зобов'язані повернути кожну пляшку до 2030 року, щоб жодна з них не потрапляла як сміття в океан, а пластик можна було переробляти в нові пляшки. Пляшки зі 100 % переробленого пластику зараз доступні на 18 ринках по всьому світу, і цей показник постійно зростає». Потім, у

червні 2021 року, екологічна організація Earth Island Institute подала позов проти гіганта напоїв за неправдиву рекламу, що він є екологічно чистим, незважаючи на те, що є найбільшим забруднювачем пластиковими продуктами у світі.

Starbucks. У 2018 році Starbucks випустила «кришку без соломинки» як частину своєї екологічності, однак ця кришка містила більше пластику, ніж стара комбінація кришки та соломинки. Компанія не заперечує це, але стверджує, що кришка виготовлена з поліпропілену, загальноприйнятого пластику, який придатний для вторинної переробки. Критики поспішили зазначити, що лише 9 % світового пластику переробляється, тому компанія не повинна вважати, що всі кришки будуть перероблені. Крім того, США експортує приблизно одну третину своєї переробки в країни, що розвиваються, тому вони просто перекладають свої обов'язки на бідніші країни.

Компанії з пластиковими пляшками. Більш тонку форму зеленого очищення можна побачити в таких компаніях, як Poland Spring, Evian і Deer Park, на етикетках яких є природа. Це доволі іронічно, якщо врахувати, що пластикові пляшки для води призначені для одноразового використання і сприяють масовій кризі пластикових відходів у всьому світі.

Бренди швидкої моди. H&M, Zara і Uniqlo є серед компаній, які протягом багатьох років були спіймані на «зеленій» діяльності. Ці модні бренди сприяють утворенню величезної кількості текстильних відходів, спричинених швейною промисловістю. За даними модної некомерційної організації ReMake, 80 % викинутого текстилю в усьому світі спалюють або відправляють на сміттєзвалище, і лише 20 % повторно використовують або переробляють. Бренди швидкої моди також мають звичку широко рекламувати свої зелені ініціативи, незважаючи на те, що це невелика частина їхньої діяльності. Наприклад, у 2019 році H&M запустила власну лінію «зеленого» одягу під назвою «Conscious». Компанія стверджує, що використовує «органічну» бавовну та перероблений поліестер. Однак ця лінія – це не що інше, як маркетингова тактика, яка використовується для того, щоб виглядати більш екологічно чистим. Не існує єдиного юридичного підтвердження для маркетингових слів, таких як «стійкий», «зелений» або «екологічно чистий».

Основні банки. За останні кілька років великі фінансові установи говорили про боротьбу зі зміною клімату, але це ще більше прикладів компаній, які використовують стратегії «зеленого очищення». JP Morgan, Citibank і Bank of America випустили нові можливості для «зелених інвестицій». Однак звіт, опублікований минулого року Rainforest Action Network, показав, що великі банки – згадані вище, а також Wells Fargo, Barclays, Bank of China, HSBC, Goldman Sachs і Deutsche Bank – все ще надають величезні суми в галузі, які найбільше сприяють глобальному потеплінню, як-от паливо та вирубка лісів, водночас хваляться тим, що вони є лідерами зеленого переходу [4].

Компанії та бренди проходять тонку межу між greenwashing і зеленим маркетингом. Зелений маркетинг передбачає, що компанії рекламують свої продукти чи послуги так, щоб демонструвати їхню екологічність. Greenwashing належить до зловживання зеленим маркетингом; це відбувається, коли компанія заявляє про свою екологічну стійкість та соціальну відповідальність, але не може підкріпити це вимірюваними даними та доказами реальних змін.

Зелений маркетинг зазвичай практикується компаніями, які прагнуть сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Підприємства докладають зусиль для впровадження стійких методів ведення бізнесу. Вони визнають, що можуть зробити свої продукти та послуги більш привабливими для споживачів, а також зменшити витрати, наприклад, на пакування, транспортування, використання енергії та води. Крім того, підприємства все частіше виявляють, що демонстрація високого рівня соціальної відповідальності може підвищити лояльність до бренду серед соціально свідомих споживачів.

Компанії, які створили екологічний та зелений маркетинг [5]:

Patagonia. Прикладом прозорості є компанія Patagonia, що займається одягом і стилем життя. На відміну від деяких компаній, які вирішують приховати деяку інформацію від громадськості,

Patagonia не приховує, де їй не вистачає, і ділиться своїм баченням зі споживачами. На вебсайті Patagonia можна знайти статтю про кроки, які вони вживають для створення більш екологічного продукту, розділи про екологічну та соціальну відповідальність тощо. Фактично, на своєму вебсайті Patagonia публікує уривок із книги «Відповідальна компанія» Івона Шуїнара, засновника та власника Patagonia, у якій написано: «Ми не можемо представляти Patagonia моделлю відповідальної компанії. Ми не робимо все, що може зробити відповідальна компанія, як і будь-хто інший, кого ми знаємо. Але ми можемо проілюструвати, як будь-яка група людей, які займаються своєю справою, може усвідомити свою екологічну та соціальну відповідальність, а потім почати діяти відповідно до них».

Allbirds. Новозеландсько-американська взуттєва компанія, яка розробляє екологічно чисте взуття, з грудня 2016 року є сертифікованою корпорацією B – це новий вид бізнесу, який поєднує цілі та прибуток. За законом вони зобов'язані враховувати вплив своїх рішень на своїх працівників, клієнтів, постачальників, громаду та навколишнє середовище. На своєму вебсайті Allbirds ділиться інформацією про матеріали, які вона використовує, і перелічує сторонні схвалення, які вони придбали, наприклад Proforest. Засновники Джоуї Цвілінгер і Тім Браун відверто говорили про навколишнє середовище та відповідальність роздрібних продавців за це.

Greenwashing найкраще працює, коли люди цього не помічають, або принаймні мовчать про це. Чи можемо ми щось зробити, щоб це зупинити? У Великобританії не існує спеціального закону, який забороняє greenwashing, але є кілька законних способів оскаржити його.

Рекламні сторожі, такі як ASA, мають право видаляти рекламу, якщо вони вважають, що вона вводить в оману, а закон про захист прав споживачів також пропонує певну компенсацію споживачам, які вважають, що їм щось продали на основі оманливих заяв.

Рекомендації для уникнення greenwashing споживачами [6]:

- Потрібно виходити за рамки модних слів, шукаючи фактичні докази, які підтверджуватимуть будь-які твердження, що бізнес є стійким або екологічним. Такі сертифікати, як Fair Trade або B Corporation, можуть полегшити визначення законного екологічного бізнесу.

- Використовувати свій здоровий глузд – наприклад, чи справді доставка води з Фіджі може бути екологічною?

- Переконаватися, що претензії перевіряються третьою стороною. Без незалежних досліджень, тестування та сертифікації третьої сторони екологічні претензії є недостовірними. Перевірте вебсайт або етикетку, щоб впевнитися, чи перевірила довірена стороння організація претензії бренду.

- Бути обережними при купівлі дуже дешевих товарів – всі повинні розуміти, що купувати екологічно чисті продукти та використовувати екологічний підхід наразі, на жаль, дорожче, але це може змінитися, оскільки більше людей купує «зелені товари».

- Натуральне не завжди є більш екологічним, адже природні матеріали, такі як віскоза та бамбук, рекламуються як екологічно чисті, але це залежить від способу їх отримання. Наприклад, щороку для виробництва віскози вирубують 150 мільйонів дерев. Віскоза відповідає за вирубку лісів, якщо вона не надходить із сертифікованого джерела. Бамбук – це волокно, що швидко росте, але іноді його вирощують із застосуванням пестицидів, і хімічні речовини часто використовуються, коли його перетворюють на тканину.

Рекомендації для уникнення greenwashing маркетологам підприємств і організацій:

- Остерігатися нечітких, безглузвих висловів – маркетингові повідомлення, які не говорять нічого конкретного і не мають фіксованого значення, наприклад, «екологічно чистий» або «доброчинний до навколишнього середовища».

- Неправильне використання гарних зображень – зображення пшеничних полів або тропічних лісів можуть бути розумним маркетинговим ходом, але ці зображення також можуть відвернути увагу від справжнього впливу компанії на навколишнє середовище або дезінформувати про

неї. Використовуйте лише символи, піктограми чи етикетки, які підтверджують заяву та не створюють помилкового враження про характеристики продукту чи послуги, наприклад, використовуючи дерева чи зелений колір.

- Нові та покращені запуски – якщо ви рекламуєте продукт як нову й покращену заміну продукту, який очевидно був екологічно небезпечним, переконайтеся, що він не має таких самих, проблемних чи навіть гірших властивостей.
- Використання підробленої або безглуздої зеленої сертифікації. Світ маркетингу заповнений всілякими фіктивними етикетками та сертифікатами від третіх сторін, які вказують на те, що бізнес є зеленим, використовуючи часто сумнівні, етично темні стандарти та критерії. Якщо ви використовуєте зелену сертифікацію, переконайтеся, що вона отримана від надійного джерела.
- Не обманювати через упущення – обов'язково продемонструйте добре і погане. Уникати негативу – це те саме, що брехати про нього.
- Дотримуватися правил, встановлених, наприклад, Управлінням із стандартів реклами (ASA).

Висновки

Greenwashing – це нездорова тенденція, на яку впіймалися більшість компаній. Оскільки мільйони споживачів хочуть купувати продукти, які не завдають шкоди навколишньому середовищу, компанії не мають справжніх екологічних продуктів, щоб задовольнити попит.

Звичайна практика greenwashing означає, що важливо, щоб споживачі проводили дослідження та ставили запитання перед покупкою, якщо вони стурбовані стійкістю та етичними практиками. Молодше покоління однозначно віддає перевагу екологічно чистим і ефектним брендам, віддаляючись від тих, які не прагнуть змінитися, або навіть бойкотуючи їх.

Якщо підприємства ведуть бізнес з іншими екологічно чистими підприємствами і заохочують своїх клієнтів робити те ж саме, вони допоможуть увічнити філософію та бізнес-практики екологічного розвитку без потреби «зеленіти». Вони отримають користь від зростання лояльності споживачів, зміцнення довіри та екологічного впливу на планету.

Якщо компанія працює над досягненням цілей стійкості, краще поділитися своєю мандрівкою та справжньою історією бренду зі своєю аудиторією. Однак не потрібно знищувати репутацію бренду лише тому, що компанія хоче перехопити тренд.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень полягатимуть у розвитку запровадження європейського досвіду та дослідженні тенденцій у сфері greenwashing українськими компаніями з їх адаптуванням до вітчизняних умов.

Список використаної літератури

1. Оржель Б., Вольняк Р. (2019). Огляд методів та інструментів greenwashing, використаних на світових та польських підприємствах. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/340324973_OVERVIEW_OF_GREENWASHING_METHODS_AND_TOOLS_USED_IN_POLISH_AND_WORLD_ENTERPRISES.
2. Віейра С. де Фрейтас Нетто, Собрал М., Рібейро А., Роберт да Луз Соарес Г. Поняття та форми зеленого вмивання: систематичний огляд. Науки про навколишнє середовище Європи. Номер статті: 19 (2020). Режим доступу: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3#citeas>.
3. Пімоненко Т., Люльов О., Люльова Л. (2018). Маркетингові інструменти просування зелених інвестицій: мінімізація «грінвошинг». Економічний простір, (140), 204–213. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/400>.

4. Грищенко О. Ф., Голишева Є. О. Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Випуск № 46/2020. С. 47–54. Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/46-2020/8.pdf>.
5. Смірнова К. В. Грінвошинг як інструмент псевдо екологічного маркетингу. Міжнародна наук.-практична конференція молодих вчених «Економіко-екологічні проблеми сучасності у дослідженнях молодих науковців», 29–30 червня 2017 р., м. Одеса, Україна. Режим доступу: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/3107>.
6. Головня Ю. І., Ільченко В. М., Трубей О. М. Екологічний брендинг в умовах сталого розвитку економіки. Ефективна економіка №8, 2019. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/40.pdf.
7. Фернандес В. (2020). Що таке Greenwashing? Поради, як цього уникнути. Режим доступу: <https://boldist.co/marketing-strategy/what-is-greenwashing/#:~:text=Greenwashing%20is%20the%20practice%20of,and%20vision%20are%20environmentally%20friendly>.
8. Джонсон Є. (2020). Що таке Greenwashing? Режим доступу: <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-is-greenwashing/>.
9. Брага Д. С., Мартінес П. М., Корреа К. М., Мура-Лейте Р. К., Да Сілва Д. Ефект зеленого промивання, ставлення та переконання в зеленому споживанні. RAUSP Management Journal, Vol. 54 (2019) № 2. С. 226–241. Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>.
10. Павленко Т. В. Сутність зеленого маркетингу. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» № 15 (2018) Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529>.
11. Коростова І. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. European scientific journal of Economic and Financial innovation № 2(6) (2020) Режим доступу: <https://www.journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/download/115/102>.
12. Плахотнікова Л. О., Булах Т. М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту, 2019, № 4. Режим доступу: <https://nasoa-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/198/187>.
13. Грищенко О. Ф., Косторнова С. О. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. Ефективна економіка. № 8, 2017. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>.
14. Шпилик С., Фалович В. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 289–298. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>.
15. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. Ефективна економіка. № 5, 2020. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf.
16. Варфоломєєв М. О., Чуріканова О. Ю. Циркулярна економіка як невід'ємний шлях українського майбутнього в аспекті глобалізації. Ефективна економіка. № 5, 2020. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/202.pdf.
17. Нагара М. Б. Циркулярна економіка: генезис, структура, особливості. Економіка та держава. 2021. № 10. С. 68–73. Режим доступу: 10.32702/2306-6806.2021.10.68.
18. Гурочкіна В. В., Будзинська М. С. Циркулярна економіка: українські реалії та можливості для промислових підприємств. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 5. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/328113907.pdf>.
19. Зварич І. Глобальна циркулярна економіка як засіб побудови нового екологічно стійкого суспільства. Світ фінансів 4(49)/2016. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22489/1/%D0%97%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%87%20%D0%86.pdf>.
20. Гришова І. Ю., Нестерова К. С. Концепт циркулярної економіки в контексті забезпечення сталого розвитку. Економіка АПК. 2021. № 4. С. 88.

References

1. Orzhe B., Volniak R. (2019). Ohliad metodiv ta instrumentiv greenwashing, vykorystanykh na svitovykh ta polskykh pidpriemstvakh. [Review of greenwashing methods and tools used in world and Polish enterprises].

Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/340324973_OVERVIEW_OF_GREENWASHING_METHODS_AND_TOOLS_USED_IN_POLISH_AND_WORLD_ENTERPRISES (in Ukrainian).

2. Sebastian Vieira de Freitas Netto, Markos Felipe Falkao Sobral, Ana Rehina Bezerra Ribeiro, Hleibson Robert da Luz Soares (2020). Poniattia ta formy zelenoho vmyvannia: systematychnyi ohliad. Nauky pro navkolyshnie seredovyshe Yevropy. Nomer statii: [Concepts and forms of green washing: a systematic review]. Retrieved from: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3#citeas> (in Ukrainian).

3. Pimonenko T., Liulov O., Liulova L. (2018). Marketynhovi instrumenty prosuvannia zelenykh investytsii: minimizatsiia «hrinvoshinh». [Marketing tools to promote green investment: minimizing greenwashing]. *Ekonomichnyi prostir*, (140), 204–213. Retrieved from: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/400> (in Ukrainian).

4. Hryshchenko O. F., Holysheva Ye. O. (2020). Vykorystannia hrinvoshynhu yak tekhnolohii ekolohizatsii biznesu: poniattia, determinanty ta draivery. [The use of greenwashing as a technology for greening the business: concepts, determinants and drivers]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: «Ekonomika i menedzhment»*. Vyp. 46. Pp. 47–54 Retrieved from: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/46-2020/8.pdf> (in Ukrainian).

5. Smirnova K. V. (2017). Hrinvoshinh yak instrument psevido ekolohichnoho marketynhu. Mizhnarodna nauk.-praktychna konferentsiia molodykh vchenykh «Ekonomiko-ekolohichni problemy suchasnosti u doslidzhenniakh molodykh naukovtsiv». [Greenwashing as a tool of pseudo-environmental marketing]. Retrieved from: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/3107> (in Ukrainian).

6. Holovnia Iu. I., Ilchenko V. M., Trubei O. M. (2019). Ekolohichni brendynh v umovakh staloho rozvytku ekonomiky. Efektyvna ekonomika. [Ecological branding in the conditions of sustainable economic development]. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/40.pdf (in Ukrainian).

7. Veronika Fiheroa Fernandes (2020). Shcho take Greenwashing? Porady, yak tsoho unyknyty [What is Greenwashing? Tips to avoid this]. Retrieved from: <https://boldist.co/marketing-strategy/what-is-greenwashing/#:~:text=Greenwashing%20is%20the%20practice%20of,and%20vision%20are%20environmentally%20friendly.> (in Ukrainian).

8. Dzhonson I. (2020). Shcho take Greenwashing? – [What is Greenwashing?]. Retrieved from: <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-is-greenwashing/> (in Ukrainian).

9. Braha D. S., Martines P. M., Korrea K. M., Mura-Leite R. K., Da Silva D. (2019). Efekt zelenoho promyvannia, stavlennia ta perekonannia v zelenomu spozhyvanni. [The effect of green washing, attitudes and beliefs in green consumption]. *RAUSP Management Journal*. Vol. 54, 2. Pp. 226–241. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070> (in Ukrainian).

10. Pavlenko T. V. (2018). Sutnist zelenoho marketynhu. [The essence of green marketing]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»* Retrieved from: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529> (in Ukrainian).

11. Korostova I. O. (2020). Zviazok zelenoho marketynhu z ekolohichnoiu politykoiu pidpriemstva. [The connection of green marketing with the environmental policy of the enterprise]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, 2(6). Retrieved from: <https://www.journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/download/115/102> (in Ukrainian).

12. Plakhotnikova L. O., Bulakh T. M. (2019). Ekolohichni marketynh u systemi formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu. [Ecological marketing in the system of formation of social responsibility of business]. *Naukovyi visnyk natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu* Retrieved from: <https://nasoa-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/198/187> (in Ukrainian).

13. Hryshchenko O. F., Kostornova S. O. (2017). Doslidzhennia perspektyv vykorystannia zelenoho marketynhu v turyzmi. Efektyvna ekonomika. [Research of prospects of using green marketing in tourism]. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723> (in Ukrainian).

14. Shpylyk S., Falovych V. (2012). Ekomarketynh yak instrument polipshennia imidzhu pidpriemstva. Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava. [Ecomarketing as a tool to improve the image of the enterprise]. Vyp. 2 (7), Pp. 289–298. Retrieved from: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvip.pdf>. (in Ukrainian).

15. Abramova H., Myroshnyk Yu. A. (2020). Eko-trend v sferi hostynnosti: ekonomichni ta sotsialni aspekty. Efektyvna ekonomika. [Eco-trend in the field of hospitality: economic and social aspects]. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf (in Ukrainian).

16. Varfolomieiev M. O., Churikanova O. Yu. (2020). Tsyrukliarna ekonomika yak nevidiemnyi shliakh ukrainskoho maibutnoho v aspekti hlobalizatsii. Efektyvna ekonomika. [The circular economy as an integral part of

Ukraine's future in the aspect of globalization]. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/202.pdf (in Ukrainian).

17. Nahara M. B. (2021). Tsyrukuliarna ekonomika: henezys, struktura, osoblyvosti. Ekonomika ta derzhava. [Circular economics: genesis, structure, features]. Pp. 68–73 doi: 10.32702/2306-6806.2021.10.68 (in Ukrainian).

18. Hurochkina V. V., Budzynska M. S. (2020). Tsyrukuliarna ekonomika: ukrainski realii ta mozhlyvosti dlia promyslovykh pidpriemstv. Ekonomichnyi visnyk. Seriya: finansy, oblik, opodatkuvannia. [Circular economy: Ukrainian realities and opportunities for industrial enterprises]. Vyp. 5. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/328113907.pdf> (in Ukrainian).

19. Zvarych I. (2016). Hlobalna tsyrukuliarna ekonomika yak zasib pobudovy novoho ekolohichno stiikoho suspilstva. Svit finansiv [The global circular economy as a means of building a new environmentally sustainable society]. 4(49) Retrieved from: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22489/1/%D0%97%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%87%20%D0%86.pdf> (in Ukrainian).

20. Hryshova I. Iu., Nesterova K. S. (2021). Kontsept tsyrukuliarnoi ekonomiky v konteksti zabezpechennia staloho rozvytku. Ekonomika APK. Pp. 88 (in Ukrainian).

YU. S. MAKAROVA, A. S. ZAVERBNIYJ

Lviv Polytechnic National University

PROBLEMS AND PROSPECTS OF GREENWASHING UNDER GLOBALIZATION CONDITIONS AND DEVELOPMENT OF CIRCULAR ECONOMY

©. Makarova Yu.S., Zaverbnyj A.S., 2022

An urgent problem that arises in the practices of green marketing is the growth of greenwashing; companies that provide inappropriate, exaggerated or false information about product quality. This article provides information on the impact of greenwashing on consumers. The interpretation of the concept of «greenwashing» is considered and the origin of this concept as a scientific term is determined. The Green Code of Claims has been studied, which contains the principles on the basis of which companies have the right to announce the environmental friendliness of their products and conduct green advertising. The eight main strategies of modern companies that use greenwashing and the main consequences for consumers after identifying such strategies are analyzed. This leads to misleading information for both investors and consumers. The degree of influence of greenwashing on the marketing, business and reputation of the company is determined. For this purpose, examples of the use of world-famous greenwashing brands and their implications for the market were given. Companies and brands are crossing the line between greenwashing and green marketing. The distinction between green marketing and greenwashing was identified, as well as examples of companies that use green marketing, and the impact of a positive impact on their reputation after using truthful statements instead of false ones. In conclusion, there are methods to avoid the use of greenwashing by marketers, as well as these ways for consumers not to fall victim to misleading advertising. Recommendations were also given to businesses on how to avoid greenwashing and build a positive reputation for their company, which will eventually increase the organization's profits by targeting the market for green products. If the company is working to achieve sustainability goals, it is better to share the true history of the brand with your audience, but you do not need to destroy the reputation of the brand just because the company wants to catch the trend.

Keywords: greenwashing; green marketing; stability of the enterprise; environmental friendliness; consumer claims; advertising; Office of Advertising Standards (ASA).