

Greenwashing



МАРКЕТИНШКЕ ОБМАНЕ ПОТРОШАЧА О ЕКОЛОШКИМ СВОЈСТВИМА ИНДУСТРИЈСКИХ ПРОИЗВОДА





-
- Зарад убирања што већег профита многе компаније, из различитих сфера пословања, прибегавају и све се више служе маркетиншким еко-обманама потрошача о еколошким својствима индустријских производа.
 - Маркетиншке еко-обмане су облик лажног представљања компанија које јавности пружају податке о “еколошким” својствима својих производа, иако су информације са којима излазе у јавност обмањујуће.
-





Еко-маркетинг, као релативно нови концепт, налази се у фази свог интензивног развоја.

Обележавање производа еко-ознакама и други облици еко-маркетинга привлаче све већу пажњу потрошача који постају свесни потребе за очувањем природних ресурса и заштитом животне средине.

Постојање скромних и нејасно дефинисаних еко-маркетиншких прописа, стандарда или смерница и различитих и противуречних програма еко-обележавања, отежавају потрошачима избор на тржишту.

ISO 14020 – смернице за еко-обележавање – представљају интегрални део ISO 14000 серије стандарда, које се могу применити на све облике еко-маркетинга.

Многе компаније посегле су за обмањујућим, неистинитим и непотпуним информацијама о својим производима, у жељи да без много напора и промена у свом пословању привуку еколошки свесне потрошаче и охрабре их да се одлуче за куповину одређеног производа, убеђени да тиме доприносе очувању животне средине.

- Огромни буџети, често мерени милионима долара, се сваке године улажу у еколошку промоцију производа и произвођача, како би компаније што брже и што убедљивије утицале на мишљење потрошача да је нова пословна оријентација усмерена ка очувању здраве животне средине.



- Ма колико велика била средства уложена у еколошку промоцију, односно маркетинг, она су често мања од улагања потребних да би се процес производње истински унапредио, спречило неконтролисано исцрпљивање природних ресурса и смањило загађење животне средине.

Маркетиншке еко-обмане (енг. *greenwashing*) ...

... представљу чин обмањивања потрошача у погледу еколошких радњи компанија или у погледу еколошких својстава производа или услуга.

Речи као што су “органско“, “потпуно природно“ или “зелено“, компаније и произвођачи често користе како би приликом рекламирања својих производа и услуга били што атрактивнији.

Када компаније, владе или друге групе неутемељено промовишу “зелене“ еколошке иницијативе, оне то заправо раде на начин који је штетан за животну средину.

Овакав тип обмане укључује и довођење потрошача у заблуду о еколошким предностима производа преко маркетиншких кампања и недоказаних тврдњи.



Гринвошинг (енг. *greenwashing*)

је нова кованица, која спаја термине *green* (у значењу зелено или “еколошки”) и *whitewashing* (опис неког догађаја при чему се прикривају одређене чињенице) и описује злоупотребу “зеленог” маркетинга чиме се промовише погрешна перцепција да су одређене компаније, производни процеси, производи или услуге еколошки подобни.

Компаније прибегавају маркетиншким обманама због:

- Покушаја да скрене пажњу јавности на свој производни програм;
 - Потребе да се убеде критичари, као нпр. невладине организације, да су компаније добронамерно промениле начела;
 - Привлачења купаца, потрошача;
 - Формирања медијске слике која компанију чини атрактивнијом, посебном и прогресивном.
-

Маркетиншке “еко-обмане” - GREENWASHING



КАКО УОЧИТИ МАРКЕТИНШКЕ ЕКО-ОБМАНЕ

- не треба бити лаковеран када је опис којим се истичу еколошка својства производа збуњујућ и нејасан.
- треба сумњати у тврдње које нису пропраћене легитимним сертификатима.
- треба обратити пажњу на “еколошке” производе направљене од стране компанија чије деловање није у складу са основним принципима очувања животне средине



(на пример, компанија која излива опасне материје у реке може да производи ефикасне, тј. штедљиве сијалице)

КАКО УОЧИТИ МАРКЕТИНШКЕ ЕКО-ОБМАНЕ

Приликом куповине производа и утврђивања да ли су стварно еколошки подобни или не, требало би обратити пажњу на следеће:

- Коришћење звучних речи као што су “одрживи развој”, “без емисије угљендиоксида”, “чиста технологија”, “обновљиви”, “еколошки безбедан”, “еколошки подобан”, “енергетски ефикасан”. Ови изрази се користе да скрену пажњу потрошачима и усмере их ка даљем испитивању производа.
 - Треба обратити пажњу на ознаке или печате на производу. Неке ознаке еколошке подобности су веродостојне и заштићене строгим, независним сертификатом. Све друге еколошке ознаке на производима нису веродостојне и произвођач их користи, чак иако производи нису еколошки подобни.
-

ВЕРОДОСТОЈНЕ И СУМЊИВЕ ЕКО-ОЗНАКЕ



КАКО УОЧИТИ МАРКЕТИНШКЕ ЕКО-ОБМАНЕ

- Треба водити рачуна о производима који заправо садрже више штетних супстанци које загађују и деградирају животну средину у некој од мање уочљивих фаза свог животног циклуса.
- Сlike које одају еколошки утисак производа и слике природног окружења такође се користе за наговештај да је производ еколошки или органски.

