**Практична робота №13**

**Тема: Екологічне маркування у маркетинговій діяльності: використання екологічних сертифікатів для просування продукції**

**Мета роботи: о**знайомитися з поняттям екологічного маркування та видами екологічних сертифікатів; дослідити, як екологічне маркування впливає на споживчу поведінку та використовується в маркетинговій діяльності компаній; розвинути практичні навички аналізу продукції на предмет наявності екологічної сертифікації.

**ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА**

**1. Що таке екологічне маркування?**

**Екологічне маркування** – це інформація на упаковці або в описі товару, яка вказує, що продукція відповідає певним екологічним критеріям. Воно сигналізує споживачу про екологічну безпеку чи дружність товару або процесу його виробництва.

Маркування часто супроводжується **екологічними сертифікатами**, які видаються незалежними організаціями. Вони підтверджують, що продукт відповідає екологічним стандартам – наприклад, зменшене споживання енергії, мінімальний викид CO₂, повторна переробка матеріалів тощо.

**2. Класифікація екологічного маркування (відповідно до ISO 14020):**

* **Тип І (ISO 14024)** – добровільне багатокритеріальне маркування, що оцінюється незалежною стороною (наприклад, **"Еко-Знак"**, **"EU Ecolabel"**).
* **Тип ІІ (ISO 14021)** – самодекларації виробників (наприклад, позначки типу "біо", "еко", "натуральний" без незалежного підтвердження).
* **Тип ІІІ (ISO 14025)** – екологічні декларації на основі повного життєвого циклу продукту (наприклад, **Environmental Product Declaration, EPD**).

**3. Приклади міжнародних екологічних сертифікатів:**

* **EU Ecolabel** (Європейський екологічний знак) – використовує багатокритеріальну оцінку впливу на довкілля.
* **Energy Star** – позначає енергоефективні продукти.
* **FSC (Forest Stewardship Council)** – гарантія відповідального лісокористування.
* **Rainforest Alliance** – екологічно та соціально відповідальне сільське господарство.
* **Blue Angel (Німеччина)** – один із найстаріших екознаків.
* **Organic (USDA)** – маркування органічних продуктів у США.

**4. Приклади використання в маркетингу:**

* Компанія **IKEA** використовує сертифікати FSC для просування меблів як «сталих».
* **Lush** позиціонує продукцію як екологічно чисту без формального маркування, створюючи бренд довіри.
* **Nivea** рекламує креми з позначкою «без мікропластику», хоча це є самодекларацією (Тип ІІ).
* **Samsung** та **LG** маркують побутову техніку знаком **Energy Star**, демонструючи енергоефективність.

**5. Проблеми та виклики:**

* **Грінвошинг (greenwashing)** – свідоме введення споживача в оману про екологічність продукту.
* **Наявність численних неконтрольованих маркувань**, які не мають сертифікації.
* **Відсутність обізнаності споживачів** про значення екознаків.

**ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА**

**Завдання:**

1. **Оберіть 3 товари різного призначення (наприклад: харчовий продукт, побутова хімія, техніка).**
2. **Знайдіть онлайн-інформацію (через сайти компаній, інтернет-магазини або офіційні сертифікаційні бази даних):**
	* Чи має продукція екологічне маркування?
	* Який тип сертифіката використано?
	* Чи підтверджений сертифікат незалежною організацією?
	* Як компанія використовує це маркування в маркетингу?
3. **Проаналізуйте, чи можна довіряти цьому маркуванню, чи є ризик "грінвошингу".**
4. **Оформіть коротку презентацію (5–7 слайдів), яка міститиме:**
	* Фото товарів.
	* Опис сертифікатів та їх походження.
	* Аналіз маркетингової стратегії.
	* Висновок щодо достовірності маркування.

**Додаткове (за бажанням):**

* Проведіть опитування серед знайомих або у власних соцмережах: чи звертають вони увагу на екологічне маркування при покупці? Додайте результати до презентації.

**ДАЙТЕ ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ:**

1. Що таке екологічне маркування і які його основні функції?
2. Які відмінності між екологічним маркуванням типу I, II і III згідно з ISO 14020?
3. Які екологічні сертифікати найчастіше використовуються в Європі та світі? Наведіть приклади.
4. Як наявність екологічного сертифіката впливає на сприйняття продукту споживачем?
5. У чому полягає ризик використання "зеленого" маркування без реального підтвердження екологічності продукції?
6. Які методи або інструменти використовуються для перевірки достовірності екологічного сертифіката?
7. Чим грінвошинг відрізняється від справжнього екологічного маркетингу? Наведіть приклад.
8. Чому споживачі можуть не довіряти екологічному маркуванню, навіть якщо воно офіційне?
9. Як екологічне маркування може вплинути на конкурентоспроможність компанії?
10. Які елементи маркетингової стратегії слід адаптувати, щоб ефективно використовувати екологічне маркування в просуванні продукції?