

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:339.138-026.39]:[502.17:330.15]  
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/39>

**Баранецька А. Д.**

Запорізький національний університет

### ГРІНВОШИНГ ЯК МАНІПУЛЯТИВНА (СИМУЛЯКРОВА) КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ «ОЗЕЛЕНЕННЯ» РЕПУТАЦІЇ

*У статті осмислено явище грінвошингу у контексті сучасної тенденції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Репрезентовано аналізований феномен як інструмент формування екологічно позитивного іміджу організації та створення їх привабливого образу для громадськості. Розкрито особливості конструювання еконаративу за допомогою технології «зеленого камуфляжу». Виявлено, що підґрунтям розбудови такого типу комунікацій є нівелювання імперативу довіри та застосування неетичних комунікацій, що вводять в оману споживачів. Відзначено, що грінвошинг є маніпулятивною технологією в управлінні комунікаціями з метою лобіювання інтересів компанії, а також прагненням брендів збільшити репутаційний капітал без додаткових інвестицій у повноцінне впровадження екополітики. Визначено грінвошинг як технологію формування *eco-friendly* іміджу псевдоекологічних активностей компанії. Охарактеризовано «зелений PR» як своєрідну надж-технологію, що підсилює пріоритетність вибору. Подано домінуючі стратегії «зеленого очищення» компанії, підставою яких є введення в оману аудиторії, а також типи комунікацій компанії за критерієм імплементації екологічного звернення. Простежено уподібнення грінвошингового іміджу до іміджу-симулякру. Зауважено, що симулякровість грінвошингу полягає в актуалізації відповідних смислів та змістів, які не відтворені у речах/діях. Відповідно, проінтерпретовано цю технологію як своєрідну гру зі смислами та їх укорінення у свідомості громадськості. Наголошено, що реалізації цієї комунікації сприяє галоэффект (ефект ореолу), який забезпечує розширення зони дії актуалізованих характеристик, а отже, забезпечує інтеграцію одиничного прояву екологізації у цілісний екозорієнтований образ компанії.*

**Ключові слова:** екологізація бренду (екозорієнтованість), *eco-friendly* імідж, репутація, грінвошинг («зелений камуфляж», «зелений» PR), соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), ефект ореолу (галоэффект), симулякр, надж-технологія, управління комунікаціями.

**Постановка проблеми.** Імідж та репутація на сьогодні є одними з вагомих чинників успішності будь-якої організації (політичної, державної, громадської, бізнесової). Репутація стала критерієм ефективної діяльності та потужним нематеріальним складником вартості компанії. Від неї залежать взаємини компанії з аудиторією та перспективи їх довготривалості. Тому важливим на сьогодні є репутаційний менеджмент. Існують різні інструменти впливу на підвищення репутаційної вартості фірми, серед них масштабної актуалізації у сьогоденні набула соціальна відповідальність бізнесу. Гуманізація бізнесової сфери має різні напрямки свого прояву, однак усі вони зорієнтовані на підтримку якості життя людини та її прав, у тім числі й на отримання достовірної інформації про компанію та її продукцію/послуги.

Як свідчать сучасні практики, доцільна реалізація напрямків СВБ сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню репутаційного капіталу, що збільшує вартість та прибутки компанії. Однак, існують думки, що корпоративна соціальна відповідальність відволікає від основної економічної ролі бізнесу або є лише поверхневою прикрасою вітрин («зеленим камуфляжем») [цит. за 9, с. 47]. Саме тому є потреба у чіткості розуміння ідеї корпоративної соціальної відповідальності та напрямків її втілення, а також знанні технологій, які маскуються під концепцію гуманізації, оскільки застосування саме таких прийомів та технік здатне призвести до втрати репутаційних інвестицій. Одним із деструктивних інструментів є грінвошинг, ілюзорна позитивність якого

імпліцитно нівелює імператив довіри та руйнує взаємини зі громадськістю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічною базою порушеної проблеми стали дослідження з різних галузей. Так, розглядаючи екологізацію брендів як одну з домінантних сучасних тенденцій, автори Ю. Головня, В. Ільченко, О. Трубей, О. Грищенко, Є. Голишева, О. Коротенко, Ю. Макарова, А. Завербний, П. Олещук зазначають, що явище грінвошингу є маніпулятивною технологією «озеленення» бізнесу та інструментом комунікаційного менеджменту. Концепцію соціальної відповідальності бізнесу та підходи до її інтерпретації описано у праці Е. Пахучи. Про механізм ефекту ореолу йдеться у статті Л. Дудник. Суть феномену симулякра та процес симуляції розкрито у працях Ж. Бодріяра, О. Данильян, О. Дзьобань, О. Стебельської.

**Мета статті** полягає в осмисленні ролі технології грінвошингу в управлінні комунікаціями зі громадськістю. **Завдання:** описати інтерпретації явища грінвошингу; простежити механізм реалізації концепції «зеленого камуфляжу»; охарактеризувати грінвошинг як технологію створення симулякризованого іміджу; виявити роль галоефекту в здійсненні грінвошингової комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** Одним із векторів прояву корпоративної соціальної відповідальності є концепція екологізації бізнесу, яка тісно переплітається зі сучасними суспільними тенденціями охорони довкілля. Еконаративи стали своєрідними драйверами формування позитивного бізнес-іміджу для цільових аудиторій. Саме через екологізацію компанії акцентують увагу на своєму зацікавленні у підтримці добробуту людства та вирішенні суспільно значущих проблем. Поряд із активними зрушеннями у цьому напрямку посилилося прагнення бізнесу мати інвестиції громадської підтримки, у такий спосіб формуючи відповідне позитивне уявлення про себе як екологічно орієнтованого, однак не реалізуючи відповідних заходів у практичній діяльності. Така псевдоекологічна активність спонукала розвиток явища грінвошингу (greenwashing) або «зеленого камуфляжу»<sup>1</sup> – технології «екологічного позиціонування підприємства, товару чи послуги без достатньої доказової бази» [3, с. 48]. Сам термін походить від англійського слова whitewash, яке означає «відбілювання репутації» і за аналогією greenwashing – це її «озеленення» [6]. Вперше його ввів у обіг американський еколог Д. Вестер-

вельд у фаховій статті (1986 р.) для іронічного опису звернення одного з готелів про повторне використання рушників відвідувачами в умовах одночасного розширення самого закладу, що шкодило довкіллю. Відтак цей термін вживається для характеристики сумнівних або нечесних практик, до яких вдаються підприємства, щоб «пофарбувати» себе в «зеленіший» відтінок [7, с. 129].

Важливим аспектом реалізації грінвошингу є інформаційно-комунікаційна компонента, адже для реалізації цієї технології, насамперед, постає потреба в публічності заяви та її масовому розголосі, тобто формуванні відповідних інформаційних потоків, які й створять бажаний образ компанії для громадськості. Тому дослідники розглядають грінвошинг як псевдоекологічний метод управління комунікаціями компанії [3, с. 47], який ґрунтується на розповсюдженні нею дезінформації для просування свого екологічно відповідального іміджу та публічного образу, які не є обґрунтованими і вводять в оману аудиторію [цит. за 3, с. 48]. Ця маніпулятивна технологія, коли виробники безпідставно заявляють про екологічну чистоту своєї продукції, підтасовуючи факти та замовчуючи деталі, застосовується й як інструмент лобіювання. Низка компаній використовує «зелений камуфляж» для забезпечення іміджу екологічно зорієнтованої організації та отримання політичної підтримки. Такого типу «камуфляж» є «політичним захистом» для бізнесу, який у подібний спосіб прикривається від спроб тиску влади на нього [8, с. 93]. Отже, сьогодні інструмент грінвошингу має застосування в різних сферах життєдіяльності. На жаль, на думку деяких компаній, недобросовісна конкуренція є припустимою, а поширення недостовірної інформації про їхню діяльність вже стало традиційною практикою. Така політика організацій – це прояв глибокої неповаги до своєї аудиторії та, водночас, порушення одного з напрямків соціальної відповідальності бізнесу.

Дієвості технології грінвошингу сприяє механізм ореолу (галоефект), сутність якого полягає у своєрідному перенесенні/поширенні певних характеристик одного об'єкта/суб'єкта на інший, із частини на ціле. Найчастіше цей ефект використовується у сфері мас-медіа, зокрема у рекламному та PR-дискурсах. До такого прийому належить використання в рекламних повідомленнях образів відомих особистостей [цит. за 5, с. 125], відтак пропоновані товари/послуги набувають додаткової привабливості для аудиторії. Також результатом галоефекту є поширення домінант-

<sup>1</sup> Цей процес визначають також як «зелений піар» та «озеленення репутації» [6].

ної риси людини на всю її життєдіяльність. Ще одним прийомом цього механізму є проєкція якості одного продукту на всю продукцію бренду. Такий само алгоритм здійснення має ефект ореолу й у технології грінвошингу, адже прагнучи стати більш привабливими для аудиторії, компанії намагаються різними шляхами співвіднести ідеї екологізації зі своєю діяльністю. І навіть зосередження уваги на окремому прояві екополітики робить екопривабливою всю компанію й ідентифікує її як соціально відповідальну. Однак, якщо у випадку чесного бренду такий ефект перенесення є закономірним і сприяє адекватному підвищенню потенціалу довіри споживачів, то грінвошингова імпровізація є етично некоректною технологією комунікування зі стейкхолдерами і вводить їх в оману, адже такого типу екологічність компанії є своєрідним домислом, а не реальним фактом.

Так, на сьогодні виділяють вісім популярних стратегій «зеленого очищення» компаній, які ґрунтуються на введенні в оману споживачів: 1) чітко не визначена «зеленість» (екологічність продукту подано як загальну характеристику); 2) зелений через асоціацію (переконання в екологічності вибудовується через додавання фотографії з красивою природою); 3) неперевірені претензії (висуваються екологічні претензії, однак без необхідних доказів та підтверджень); 4) одна претензія призводить до іншої неперевіреної претензії (рекламування дійсного твердження про продукт із одночасним переконанням в іншому зеленому атрибуті, що не є протестованим); 5) не публікувати весь життєвий цикл (рекламування та продавання продукту з акцентом на його екологічному профілю, однак без декларації всього життєвого циклу товару); 6) великий вимикач (компанії, які заявляють про свою екологічність, розробляють лише один такий продукт із усього асортименту); 7) згуртування для створення нижчих стандартів (прагнення низки компаній однієї галузі знизити екологічні стандарти для своєї відповідності); 8) відверта брехня (відверто неправдиві або нечіткі твердження, які будуть неправильно зрозумілі, зокрема: «все натуральне») [цит. за 7, с. 129–130]. До зазначених позицій також доцільно додати ще й такі критерії прояву грінвошингу<sup>2</sup>: 9) фальшиве маркування (підробка «зелених» сертифікатів за відсутності визнаних екологічних ознак)<sup>3</sup>; 10) зосередження уваги на

користі шкідливих продуктів (принцип обирати менше лихо); 11) приховування недоліків (позиціонування «зелених» товарів на основі одного або декількох тверджень, які приховують важливі недоліки); 12) марність характеристик (демонстрація очевидного факту як конкретної переваги товару, наприклад, соняшникова олія зі вмістом вітаміну Є [2]. Зазначені позиції засвідчують, що технологія грінвошингу – це своєрідна гра зі смислами та їх укорінення (імплементация) у свідомість громадськості. Адже есо-friendly імідж<sup>4</sup> компанії має базуватися на комплексній екологічності товару/бренду, тобто дотриманні цієї характеристики у всіх напрямках діяльності компанії. Екологічним має бути не лише товар, але й упаковка [6]. Для успішної реалізації стратегії екобрендингу продукція повинна визначатися екологічністю протягом усього циклу її виробництва [2], а не виявлятися лише в одному аспекті.

Водночас, реалізації галоефекту сприяють й засоби масової інформації, які наповнюють інформаційні потоки відповідними повідомленнями про компанію і формують у такий спосіб її бажаний образ. Однак, якщо для відповідальних компаній існують перестороги, що під час виникнення «образів-паразитів» вся увага зосереджується не на продукції, а на певному «ореолі» [цит. за 5, с. 125], то для компаній, які вдаються до грінвошингу, цей наслідок видається бажаним.

Тому застосування такого типу «зеленого PR» сприяє формуванню не реального позитивного іміджу, а створенню в уяві громадськості неіснуючого образу компанії, своєрідної віртуальної моделі – іміджу-симулякру. Адже саме домінантною властивістю симулякра є його «здатність видавати відсутність за присутність і змішувати будь-які відмінності між реальним і уявним. Під впливом симуляції відбувається «заміна реального знаками реального», в результаті симулякр виявляється принципово неспіввідносним із реальністю безпосередньо, якщо взагалі співвідносним із чим-небудь, окрім інших симулякрів» [4, с. 71]. Як зауважує О. Стебельська, симулякр є лише знаком, який не має ніякого зв'язку з реальністю, а тому ні до чого не відсилає аудиторію. На думку дослідниці, «складається враження, що інформаційний простір веде своє власне життя,

«органік», «натуральний» часто нічим не підкріплені, про що свідчить склад продукту. Так само не характеризують якість товару такі знаки, як: листочок, дерево або планета на упаковці. Деякі виробники генерують позначення, подібні до справжнього екомаркування. Однак ці зображення є іншими, ніж оригінальні, і не містять словесних позначень [11].

<sup>4</sup> Див. за [11].

<sup>2</sup> У праці вказано на сім критеріїв прояву грінвошингу, однак інші подібні до описаних попередньо стратегій.

<sup>3</sup> Використані у назвах продуктів компоненти «еко», «біо»,

а зв'язки з конкретними предметами та об'єктами руйнуються. Зв'язок знака та речі спотворюється» [10, с. 66].

Симулякрівість грінвошингу відтворюється у принципах його реалізації, де еконаратив актуалізований лише відповідними смислами та змістами, які цілісно не відтворені у реальних речах/діях. Тобто, технологія грінвошингу – це свого роду перенесення абстрактної моделі екологізації (в ліпшому випадку вона відтворюється хоча б в одиничному прояві) на компанію в цілому. Це як своєрідна симуляція, «породження моделей реального без першопричини та без реальності: гіперреального» [1, с. 5–6]. Так, зокрема, й у твердженні Еклезіаста йдеться про те, що «симулякр – це зовсім не те, що приховує істину, це істина, яка приховує, що її немає. Симулякр істинний» [1, с. 5]. Саме походження слова симулякру (вперше він був вжитий Платоном) позначає подвійне спотворення справжньої ідеї. Відповідно, якщо кожна конкретна річ вже є копією ідеї, її тінню, то симулякр – це спотворення самої копії. Тому симулякр є копією копії або тінню тині [10, с. 66]. Ілюзорність грінвошингу формується внаслідок поєднання двох форм організаційної поведінки компанії – недотримання норм екологічної моделі та фіктивних позитивних комунікацій про екологічне функціонування [цит. за 3, с. 48–49], що робить цю технологію підступно привабливою.

На сьогодні існує низка практик екологізації брендів, в тому числі зі застосуванням грінвошингової технології [2; 7; 11]. Одним із прикладів недоцільної процедури екологізації став бренд Макдональдс, який у 2009 році змінив свій логотип на зелений у Європі, однак ребрендингу було недостатньо. У 2019 році бренд змінив пластикові соломинки паперовими, проте вони виявилися фактично непридатними для переробки. Це призвело до відповідних інформаційних потоків у ЗМІ та виникнення скандалу, що і створило погану рекламу бренду. Такий приклад оголошення екозорієнтованості без чіткої стратегії її втілення є свідченням реалізації грінвошингу [7, с. 131].

Водночас, існує низка компаній (зокрема, світові бренди Gap, H&M, Levi Strauss, Nike, Patagonia, Marks&Spencer), які мають у своєму асортименті зелені варіанти товарів (одяг, пакування продукції, авто і т.д.). Проте іноді, концентруючись на випуску екологічно чистої продукції, організації не зважають на організацію екологічно безпечного виробничого процесу [2]. «При цьому

прикладом відповідального ставлення до природи є нідерландська виробничо-торгова група компанії «ІКЕА», яка хоч і використовує велику кількість деревини у виробництві меблів, але застосовує якісні і передові методи лісництва, без шкоди величезним ділянкам лісу. Крім цього, компанія інвестує кошти у розробку поновлюваних джерел енергії» [2]. У цілому можна говорити про різні варіанти екополітики фірми, зокрема: повне недотримання стандартів, вибіркова екоініціація та цілковита екологічна відповідальність.

Екоповедінка компанії так чи інакше відтворюється в організації її комунікацій з аудиторіями, які виконують не лише функцію поінформування, але є потужним впливовим засобом. Так, дослідники виділяють різні типи комунікацій компаній за критерієм імплементації екологічного звернення: помилковий грінвошинг (неефективне провадження комунікацій організації щодо її активної екополітики), необґрунтований грінвошинг (комунікаційна гіперболізація екологічних ініціатив фірми), грінвошинговий шум (розбудова комунікацій на основі необґрунтованих екологічних претензій – неетичні комунікації), ефективні екологічні комунікації (свідома екозорієнтованість компанії та відкрита комунікація зі контактними аудиторіями про взаємозв'язки та наслідки її відповідної діяльності). При цьому, якщо необґрунтований грінвошинг та грінвошинговий шум – це етично некоректні комунікації, які вводять в оману споживчу аудиторію, то у випадку помилкового грінвошингу спостерігається недостатнє інформаційно-комунікаційне забезпечення екологічно позитивної активності структури, а отже, є потреба в оптимізації комунікацій зі фокусом на ключових аспектах. Тредсеттерами та лідерами думок у всіх позиціях формування екологічно орієнтованої моделі поведінки суспільства є організації з відкритим типом комунікацій [3, с. 49], адже саме за такої прихильності до споживача та зацікавленості у ньому можливими є довготривалі та взаємовигідні стосунки. Як свідчать життєві практики, «зелений камуфляж» є тимчасовим «укриттям», через те, що сучасна критично мисляча аудиторія здатна розкодувати та викривати сформований компанією симулякр екологічно позитивного іміджу.

**Висновки і пропозиції.** Екозорієнтованість на сьогодні є одним із ключових показників гуманізації бізнесу, а відповідно й критерієм підвищення репутаційних інвестицій. Однак, на часі постало питання маніпулювання компаніями екопривабливістю шляхом застосування відповідних

технологій, зокрема грінвошингу. Зважаючи на те, що екологізація як сучасна тенденція у бізнесовій сфері є одним із впливових чинників споживацького вибору, грінвошинг можна інтерпретувати як своєрідну маніпулятивну надтехнологію та інструмент менеджменту комунікацій, що впливає на пріоритети аудиторії.

Вивчення цього питання є важливим для фахівців із інформаційної діяльності та соціальних комунікацій, оскільки вони мають розумітися на технологіях реалізації комунікаційної взаємодії між

компанією та її аудиторіями. Більше того, важливо мати уявлення про ті інструменти, які викликають сумніви і є такими, що вводять в оману споживача, а отже, порушують принцип суспільного діалогу, що базується на довірчих взаємовигідних стосунках між різними соціальними інституціями та громадськістю. Саме тому перспективою подальшого дослідження є вивчення особливостей втілення грінвошингу в сучасних практиках у різних сферах життя з метою максимального виявлення форм та форматів цієї неетичної комунікації.

#### Список літератури:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean\\_Baudrillard/Symuliakry\\_i\\_symuliatsiia.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf)
2. Головня Ю. І., Ільченко В. М., Трубей О. М. Екологічний брендинг в умовах сталого розвитку економіки. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2019/40.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/40.pdf)
3. Грищенко О. Ф., Голишева Є. О. Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/46-2020/8.pdf>
4. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. «Симулякр»: концептуалізація феномена у постнеокласичній філософії. *Інформація і право*. 2016. № 2 (17). С. 66–76. URL: [http://ippi.org.ua/sites/default/files/9\\_0.pdf](http://ippi.org.ua/sites/default/files/9_0.pdf)
5. Дудник Л. Реклама як ефективний метод впливу на психологію споживача. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу*. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. С. 124–126. URL: [https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez\\_-VSP-KTEFK-KNTEU\\_-16.11.2022.pdf](https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-16.11.2022.pdf)
6. Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. *The Villadge*. 2021. URL: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/>
7. Макарова Ю. С., Завербний А. С. Проблеми та перспективи грінвошингу за глобалізаційних умов та розвитку циркулярної економіки. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 1 (7). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28244/220373menezhment-127-139.pdf>
8. Олещук П. Інформаційні технології лобювання за сучасної демократії. URL: <https://bulletinphilosophy-knu.kyiv.ua/index.php/journal/article/download/36/28>
9. Пахуча Е. В. Проблеми формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 8. Ч. 2. С. 42–46. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/8\\_2\\_2016ua/13.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/8_2_2016ua/13.pdf)
10. Стебельська О. І. До питання про симулякризацію соціально-культурного простору. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. [http://apfs.nuoua.od.ua/archive/39\\_2022/12.pdf](http://apfs.nuoua.od.ua/archive/39_2022/12.pdf)
11. Шахун А. Грінвошинг: як бренди вдають, що вони «еко». *The Villadge*. 2019. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/286807-greenwashing>

#### Baranetska A. D. GREENWASHING AS A MANIPULATIVE (SIMULACRUM) COMMUNICATION TECHNOLOGY FOR “GREENING” OF REPUTATION

*The article analyzes the phenomenon of greenwashing in the context of the current trend of business. corporate social responsibility. The analyzed phenomenon is presented as a tool for forming an environmentally positive image of organizations and creating their attractive image for the public. The article reveals the peculiarities of constructing an econarrative with the help of the "green camouflage" technology. It is found that the basis for the development of this type of communication is the leveling of the imperative of trust and the use of unethical communications that mislead consumers. It is noted that greenwashing is a manipulative technology in the management of communications with the aim of lobbying the interests of companies, as well as the desire of brands to increase their reputational capital without additional investment in the full implementation of environmental policy. The author defines greenwashing as a technology of creating an eco-friendly image of pseudo-environmental activities of companies. "Green PR" is characterized as a kind of nudge-technology that enhances the priority of choice. The author presents dominant strategies of "green cleaning" of companies based on misleading the audience, as well as the types of company communications based on the criterion of implementing an environmental message. The similarity of the greenwashing image to the image-simulacrum*

*is traced. It is noted that the simulacrum of greenwashing is to actualize the relevant meanings and contents that are not reproduced in things/actions. Accordingly, the author interprets this technology as a kind of game with meanings and their rooting in the public consciousness. It is emphasized that the implementation of this communication is facilitated by the halo effect, which ensures the expansion of the action area of the actualized characteristics, and therefore ensures the integration of a single manifestation of environmentalization into a holistic eco-oriented image of the company.*

**Key words:** *brand ecologization (eco-orientation), eco-friendly image, greenwashing ("green camouflage", "green" PR), social responsibility of business, halo effect, simulacrum, nudge technology, communication management.*