

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.10>

УДК [339.138:502.1] :005.412-021. 387: [658.8:005.21]

М. Р. Мардар,

д. т. н., професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>

І. А. Устенко,

к. т. н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5527-4944>

ГРІНВОШИНГ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВПЛИВ НА СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

M. Mardar,

Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

I. Ustenko,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

GREENWASHING IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: IMPACT ON CONSUMER DECISIONS AND PRODUCT PROMOTION

У статті розглянуто явище грінвошингу у контексті сталого розвитку. Також розглянута його сутність, види та причини розвитку. Проаналізовано вплив грінвошингу на споживчі рішення та просування товарів, а також на формування хибного уявлення про екологічну безпеку продуктів. В статті надано поняття грінвошингу як маркетингової стратегії, спрямованої на створення у споживачів враження про екологічну безпечність продуктів або екологічні дії компанії, що не відповідає дійсності. Розглянуто різні види грінвошингу, такі як використання неправдивої інформації, перебільшення екологічних переваг продукту, використання екологічної термінології без підтвердження, приховування негативного впливу на довкілля тощо.

Проаналізовано основні фактори, що сприяють розвитку грінвошингу, зокрема зростання інтересу споживачів до екологічно безпечних товарів, недостатнє регулювання у сфері законодавства та екологічного маркетингу, прагнення компаній до збільшення прибутку за рахунок створення ілюзії екологічної відповідальності.

В статті досліджено вплив грінвошингу на споживчі рішення, зокрема формування у споживачів хибних уявлень про екологічну безпеку продуктів, втрату довіри до брендів, що вдаються до грінвошингу, та ускладнення вибору дійсно екологічно безпечних товарів.

Наведено приклади використання грінвошингу різними відомими компаніями, що дозволяє краще зрозуміти сутність цього явища та його можливі наслідки.

У статті розроблено рекомендації для компаній, споживачів, маркетингологів та державних органів щодо запобігання грінвошингу та сприяння розвитку чесного та прозорого екологічного маркетингу.

Тема статті важлива, оскільки проблема грінвошингу набуває все більшого поширення у сучасному світі. Результати дослідження, представлені у статті, можуть бути корисними для широкого кола читачів, зокрема для споживачів, які прагнуть зробити усвідомлений вибір

на користь екологічно безпечних товарів, для компаній, які хочуть вести чесний та відповідальний бізнес, а також для маркетологів та державних органів, які працюють над створенням ефективної системи регулювання у сфері екологічного маркетингу.

The article examines the phenomenon of greenwashing in the context of sustainable development. Its essence, types and reasons for its development are also considered. The author analyzes the impact of greenwashing on consumer decisions and product promotion, as well as on the formation of a false idea of environmental safety of products. The article defines greenwashing as a marketing strategy aimed at creating an impression among consumers about the environmental safety of products or environmental actions of a company, which is not true. The article considers various types of greenwashing, such as the use of false information, exaggeration of environmental benefits of a product, use of environmental terminology without confirmation, concealment of negative environmental impact, etc.

The author analyzes the main factors contributing to the development of greenwashing, including the growing consumer interest in environmentally friendly products, insufficient regulation in the field of legislation and environmental marketing, and companies' desire to increase profits by creating the illusion of environmental responsibility.

The article analyzes the impact of greenwashing on consumer decisions, including the formation of misconceptions about the environmental safety of products, loss of trust in brands that use greenwashing, and the difficulty of choosing truly environmentally friendly products.

The article provides examples of greenwashing by various well-known companies, which allows us to better understand the essence of this phenomenon and its possible consequences.

The article develops recommendations for companies, consumers, marketers and government agencies to prevent greenwashing and promote the development of fair and transparent environmental marketing.

The topic of the article is important because the problem of greenwashing is becoming increasingly widespread in the modern world. The results of the research presented in this article may be useful for a wide range of readers, including consumers seeking to make an informed choice in favor of environmentally friendly products, companies that want to conduct honest and responsible business, as well as marketers and government agencies working to create an effective regulatory system in the field of environmental marketing.

Ключові слова: *сталий розвиток, грінвошинг, маркетинг, споживачі, просування товарів.*

Key words: *sustainable development, greenwashing, marketing, consumers, product promotion.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі питання екології та сталого розвитку займають провідне місце в суспільному дискурсі. Зростаюча кількість споживачів, орієнтованих на екологічність, посилює підвищений попит на «екологічно чисті» продукти та послуги. Екоцентричність сучасного споживача виражається у прагненні робити свідомий вибір на товари, що мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Виробники, коли реагують на дану тенденцію, адаптують свої бізнес-стратегії, і включають до них екологічно орієнтовані ініціативи та заявляють про свою екологічну відповідальність.

Екологічні ініціативи бізнесу не лише сприяють зменшенню негативного впливу на довкілля, а й стимулюють суспільство до свідомого вибору, що своєю чергою посилює роль споживачів у визначенні

корпоративної стратегії. Така взаємодія прискорює трансформацію ринків у напрямі сталого розвитку [1].

Підвищений інтерес до екологічності створив також простір для маніпуляцій, зокрема зростання попиту «примушує компанії розробляти та впроваджувати стратегії зеленого маркетингу, щоб показати споживачам свій хороший корпоративний імідж і соціальну відповідальність». Однією з найбільших практик у цій сфері став грінвошинг. Грінвошинг (Greenwashing), термін, який відноситься до заяв, що вводять в оману споживачів про екологічні переваги продукту або послуги, стає все більш поширеним, оскільки компанії прагнуть отримати вигоду з зростаючого попиту на екологічні продукти. Такі дії підривають довіру споживачів, негативно впливають на репутацію брендів і навіть можуть стати предметом правових розглядів. За даними рекламної компанії Ogilvy and Mather, практика грінвошингу досягла масштабів епідемії [2]. Екологічна тематика зараз не є пріоритетною в українських медіа, а її висвітлення часто не акцентує увагу на суттєвих екологічних аспектах. Це може створювати умови для грінвошингу, коли компанії використовують поверхневі екологічні заяви без реальних дій для збереження довіри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню теоретичних і практичних аспектів грінвошингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема [1, 3-6].

Дослідження групи вчених Зайді М.Р., Іфея Л. та ін. [7] з теорії споживання показали, що існує сильний зв'язок між вартістю споживання та «зеленою» довірою, зокрема, функціональна цінність (якість і ціна) та соціальна цінність мають значний вплив на довіру до органічних продуктів. Довіра до органічних продуктів виявляється важливим посередником між цінностями споживання та наміром купувати дані товари.

Стосовно покращення екологічної обізнаності споживачів як способу боротьби з грінвошингом приділяють увагу А. Івашури, О. Борисенко [3, 4]. На поширеність грінвошингу в Україні звертають увагу велика кількість

фахівців та зазначають про серйозність даної проблеми на споживчому ринку. Автори стверджують, що грінвошинг – це явище, яке передбачає заяви виробників про екологічну безпеку пропонованої продукції без відповідних підстав [5]

У своїх працях вчені підкреслюють важливість дослідження феномена грінвошингу, акцентуючи увагу на його швидкому поширенні серед сучасних підприємств та його негативних наслідках. Серед основних проблем автори виділяють в першу чергу втрату довіри споживачів до екологічних брендів у разі викриття обману, формування негативного іміджу компаній, що використовують подібні маркетингові стратегії, а також скорочення інвестицій в екотехнології, що, у свою чергу, погіршує загальний стан довкілля [4].

Незважаючи на те, що проблема не є новою, грінвошинг – це явище, яке поширюється в останні роки через попит і тиск, створений споживачами по відношенню до екологічності продуктів, що спонукає організації до збільшення реклами, зосереджуючись на екологічних вимогах [6]. Дослідження показали, що споживачі більш схильні купувати продукт, якщо він є екологічно чистим. Таким чином, продукти або послуги які піддаються «грінвошингу», створюють подвійну проблему. Вони не тільки обманюють споживача, але й недобросовісно конкурують на ринку зі справді сталими продуктами [8].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження негативних впливів грінвошингу на розвиток сталої економіки та екологічної свідомості споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток охоплює концепцію, що спрямована на гармонізацію економічного прогресу, соціальної відповідальності та екологічної рівноваги для забезпечення тривалої життєздатності суспільства та планети. Такий підхід передбачає врахування не лише економічних показників, а й соціальних та екологічних аспектів задля збереження природних ресурсів для наступних поколінь [9].

У 1987 році в результаті роботи Комісії під керівництвом Г. Х. Брундтланд було опубліковано доповідь «Наше спільне майбутнє» («Our Common Future»), де представлена концепція сталого розвитку як альтернатива моделі необмеженого економічного зростання. У документі вперше прозвучало визначення сталого розвитку як процесу, що задовольняє потреби сучасного покоління без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [10].

У матеріалах Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1992 році підтвердили це визначення, яке наголошує, що сталий розвиток спрямований на задоволення актуальних потреб людства без підризу можливостей наступних поколінь. Термін «сталий розвиток» походить від англійського «sustainable development», що буквально означає «розвиток, що підтримується» або «той, що здатний до самопідтримки» [10].

У сучасному бізнес-середовищі сталий розвиток реалізується через екологічні ініціативи, відповідальне виробництво та прозорі соціально-корпоративні практики.

Компанії застосовують екологічні стандарти, зокрема ESG-критерії (екологічне, соціальне та корпоративне управління), що відображають прагнення мінімізувати шкідливий вплив на довкілля. Абревіатура ESG розшифровується як Environmental (навколишнє середовище), Social (соціальний аспект) та Governance (управління), які є кількісними та якісними показниками для оцінки впливу бізнесу на природу, суспільство та ефективність корпоративного управління. Ці чинники визначають сталість і етичність діяльності компанії, а інвестори використовують їх для ухвалення рішень щодо фінансування бізнесу або підтримки окремих проєктів [11].

Зростаюча важливість сталого розвитку та захисту навколишнього середовища створило новий тип споживачів: вони демонструють вищу екологічну свідомість і турботу про навколишнє середовище, довкілля. Це підтверджується дослідженням Glocaties Glocaties, яке показало, що відсоток людей, які турбуються про навколишнє середовище постійно зростає: 71% у

2014 році та 77% у 2019 році [12]. Дослідження проведені в Україні показали, що понад 30% споживачів готові обирати екологічно сертифіковані продукти, позначені знаком екомаркування «Зелений журавлик»[13].

Багато підприємств і корпорацій почали бачити нові можливості для зростання у про-екологічній діяльності, визнаючи екологічність як перевагу для залучення екологічно свідомих споживачів. Такі споживачі готові платити більшу ціну за продукцію якщо вони вірять, що виробник є соціально відповідальним. З цією метою багато корпорацій роблять різні кроки для того, щоб їх сприймали як екологічно дружніми, приділяючи все більше уваги питанням охорони довкілля та докладаючи зусиль для виконання вимог щодо захисту довкілля та сталого розвитку. Багато компаній не хочуть упускати цю ринкову тенденцію, і вони почали пропагувати, що їхній бізнес дотримується екологічних принципів і що їхні товари є екологічно чистими. Екологічні принципи – свідчать наскільки компанія дбає про збереження довкілля. Зокрема, компанії інвестують у відновлювані джерела енергії, екологічно чисті матеріали та програми утилізації тощо [14]. Крім того, зацікавлені сторони, такі як інвестори, споживачі, уряди та корпоративні клієнти, також посилили тиск на корпорації протягом попереднього десятиліття, щоб надати детальну інформацію про їхні екологічні показники та екологічні продукти [15].

Однак у прагненні зміцнити свій імідж багато брендів використовують «грінвошинг», що не завжди відповідає реальним екологічним досягненням. Тобто, не всі види діяльності корпорацій вважаються справді «зеленими», їх називають «зеленим відмиванням», наприклад, коли бізнес хоче, щоб його сприймали як дружній до довкілля, щоб догодити етично свідомим споживачам [12].

Грінвошинг, або «зелене відмивання», становить одну з основних загроз для сталого розвитку. Це поняття поєднує слова «зелений» та «відбілювання» або «промивання», що позначає навмисне використання неправдивої чи оманливої інформації для приховування порушень, помилок

або негативних ситуацій з метою створення сприятливішого образу, ніж є насправді. Термін вперше з'явився у 1986 році завдяки активісту Джею Вестервельду. Він подорожував островами Фіджі та побачив листівку в номері готелю, де прочитав таке: «Врятуйте нашу планету: щодня мільйони галонів води використовуються для прання рушників, які використовувалися лише один раз. Ви робите вибір: рушник на полиці означає: «Я буду використовувати знову». Рушник на підлозі означає: «Будь ласка, замініть». Дякуємо, що допомагаєте нам зберігати життєво важливі ресурси Землі». Картка була прикрашена трьома зеленими стрілками, які означають символ переробки. Вестервельд побачив іронію в русі «збережи рушник», адже готелі витрачають ресурси по-різному - і якщо не прати якомога більше білизни, це заощаджує гроші корпорації. Він виклав свої думки в есе 1986 року і, за його словами, в процесі вигадав фразу «Greenwashing» [16].

Згідно з Регламентом таксономії (ЄС) 2020/85, термін «грінвошинг» означає отримання несправедливої конкурентної переваги шляхом позиціонування фінансового продукту як «екологічно чистого», хоча він не відповідає основним екологічним стандартам. Німецьке Федеральне агентство з охорони навколишнього середовища, природи та ядерної безпеки визначає грінвошинг як спробу організацій створити «зелений» або «сталий» імідж через маркетингові та комунікаційні заходи без фактичного систематичного впровадження діяльності, спрямованої на сталий розвиток, у своїй операційній діяльності. Така практика підриває довіру до екологічного руху, уповільнює реальні зміни та створює ризики для компаній, які дійсно дотримуються принципів сталого розвитку [17].

Грінвошинг проявляється кількома способами – одні більш очевидні, ніж інші. Тактика включає (*Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [4, 16, 18, 19]*):

- Неправдиве маркування – це практика, коли виробники реалізують продукт як екологічний, хоча насправді це не відповідає дійсності. Це може проявлятися через використання зелених відтінків в

айдентиці, зображень зелених листків у логотипі, а також рекламних слоганів, що створюють хибне враження про екологічність продукту. Проте такі товари не мають жодного офіційного підтвердження їхньої екологічної безпеки.

➤ Введення в оману або вибіркове розкриття інформації – така практика полягає у позиціонуванні товару як екологічного, виходячи з окремих характеристик, без урахування інших важливих аспектів. Наприклад, папір може маркуватися як «екологічно чистий» через використання сировини з екологічно чистих лісових господарств. Однак, якщо процес його виробництва супроводжується значним забрудненням довкілля та високими викидами парникових газів, загальна екологічна користь такого продукту є сумнівною.

➤ Перебільшення екологічних переваг – це практика, коли компанії надмірно «роздувають» свої заяви про сталий розвиток та соціальну відповідальність. Хоча інформація може мати певну основу, її подають у спосіб, що виходить за межі реальності або складно піддається перевірці. Наприклад, виробники автомобілів можуть рекламувати «екологічні» авто, які все ще працюють на викопному паливі, або ж на продуктах може з'являтися маркування «100% натуральний», хоча вони містять штучні компоненти.

➤ Розпливчаста або некоректна інформація – це практика, коли використовуються надто загальні або нечіткі формулювання, що вводять споживачів в оману. Наприклад, позначка «повністю натуральний» не гарантує, що продукт є екологічно безпечним чи нешкідливим для здоров'я.

➤ Недоречні екологічні заяви – така маніпуляція трапляється, коли твердження про екологічність є правдивим, але не має реальної цінності для споживачів. Наприклад, якщо на упаковці вказано, що продукт «не містить фреонів», хоча їх уже давно заборонено законом, це лише підкреслює відповідність мінімальним вимогам, а не реальну екологічну перевагу.

➤ Відсутність доказів – це практика, коли компанії роблять екологічні заяви, які неможливо перевірити через брак підтверджуючої інформації. Наприклад, виробник може стверджувати, що товар виготовлений із перероблених матеріалів, проте не надає жодної сертифікації чи доказів, що підтверджують цю інформацію.

➤ Порівняння з менш екологічними альтернативами – деякі компанії позиціонують свої продукти як «зелені» лише тому, що вони менш шкідливі, ніж інші аналогічні товари. Проте це не означає, що продукт дійсно є екологічно чистим – він може просто бути трохи менш негативним для довкілля порівняно з іншими варіантами.

➤ Зміна корпоративних цілей – ця стратегія проявляється в тому, що компанії декларують екологічні цілі, проте не визначають чітких термінів або постійно відкладають їх досягнення. Якщо екологічні зобов'язання регулярно переглядаються чи скорочуються, це може свідчити про те, що вони є лише маркетинговим інструментом. У результаті компанія отримує вигоду від заяв про сталий розвиток, але фактично не несе відповідальності за їхнє виконання.

➤ Фальшива сертифікація – деякі компанії використовують підроблені або недійсні екологічні сертифікати, вводячи споживачів в оману. Одним із найпоширеніших прикладів є нанесення на продукцію вигаданих маркувань на кшталт «екологічний продукт», які не мають жодного реального підтвердження. Це лише маркетинговий хід, що не несе жодної справжньої цінності.

➤ Замовчування негативних аспектів – виробники акцентують увагу на окремих екологічних перевагах своїх товарів, не розкриваючи шкідливих аспектів виробництва чи утилізації. Наприклад, компанія може рекламувати пластикову продукцію як «біорозкладну», не згадуючи, що її розкладання займає десятки років і потребує спеціальних умов.

➤ Відволікання уваги – це стратегія, коли компанії навмисно зосереджують увагу на своїх незначних екологічних ініціативах, приховуючи

реальний вплив своєї діяльності на довкілля. Наприклад, підприємство може активно висвітлювати висадку дерев або використання перероблених матеріалів у мінімальній кількості, тоді як основна частина його діяльності залишається екологічно шкідливою. У сфері автомобільної промисловості ця тактика проявляється через активне просування електромобілів, які насправді становлять лише невеликий відсоток загального виробництва компанії.

➤ Приховування екологічних планів – деякі компанії свідомо уникають оприлюднення своїх екологічних стратегій і цілей, щоб уникнути перевірок та відповідальності. Дослідження в Європі показали, що 42% заяв про екологічність бізнесу були перебільшеними, оманливими або неправдивими. Замість реальних інвестицій у сталий розвиток такі компанії витрачають ресурси на створення екологічного іміджу через маркетинг, націлений на залучення свідомих споживачів.

Розуміння видів грінвошингу є критично важливим як для споживачів, так і для маркетологів. Споживачі, які мають знання про механізми псевдоекологічних тверджень, можуть більш критично оцінювати маркетингові заяви та робити свідомий вибір на користь справді екологічно відповідальних брендів. Для маркетологів та компаній це сигналізує про необхідність прозорості комунікації та реальних дій у сфері сталого розвитку, щоб уникнути негативних наслідків грінвошингу, таких як втрата довіри та репутаційні ризики. Грінвошинг може призвести до зниження вартості бренду на 10–40% через споживчий протест [1, 20].

Практики грінвошингу шкодять загальному прогресу сталого розвитку, оскільки зменшують ефективність споживчого тиску на виробників, які справді працюють у напрямку екологічної відповідальності.

За даними Європейської комісії (2023), понад 53% заяв про екологічність містять інформацію, яка є неоднозначною, оманливою або неточною; 40% тверджень позбавлені підтверджуючих доказів. Половина всіх зелених етикеток, представлених на ринках ЄС, недостатньо або взагалі не підтверджені відповідними документами [21].

Під час опитування, в якому взяли участь 1491 керівник з різних галузей по всьому світу, генеральні директори та інші керівники вищої ланки, вони заявили, що сталий розвиток є пріоритетом для їхніх компаній. Але 58% визнали, що їхні компанії винні у «грінвошингу», а 68% керівників американських компаній підтвердили, що їхні компанії брали участь у «грінвошингу» (GITNEX, 2023) [22].

Однак підтримувати стратегію «сталого розвитку» для компаній далеко не просто. Згідно з дослідженням Bain & Company, 98% ініціатив зі сталого розвитку не досягають своїх цілей, а дослідження Software AG показало, що 82% з 2 000 опитаних осіб, які приймають рішення, скоріше погодилися б на штрафні санкції, аніж розпочати ініціативу впровадження концепції «сталого розвитку». У звіті RepRisk, вказано, що за 2023 рік у порівнянні з попереднім роком кількість інцидентів «грінвошингу» з боку банків і компаній, що надають послуги з надання фінансових послуг, зросла на 70% [23].

Більше того, Foodcycler (2021) повідомив, що галузь, яка найбільше постраждала від практик грінвошингу, це харчовий сектор. Це результат зростаючого інтересу споживачів до екологічно чистих продуктів [24, 25].

До найбільш відомих прикладів грінвошингу слід віднести, коли McDonald's в 2019 році представив паперові соломинки, які, як виявилось, фактично не підлягають переробці. Окрім сумнівної практики вирубки дерев для виготовлення одноразових соломинок, це був класичний приклад корпоративного гіганта, який вдавав, що вирішує екологічну проблему – у цьому випадку забруднення пластиком – нічого насправді не роблячи [26].

На початку 2020 року Ryanair оголосив про себе британській громадськості як «авіакомпанію з найменшим рівнем викидів» у Європі, але це твердження не відповідало дійсності, у результаті Управління зі стандартів реклами негайно заборонило рекламу [26].

Нафтогазову компанію Shell також звинувачували в грінвошингу. В межах рекламної кампанії на сайті фірми було опубліковано фото австралійського Великого бар'єрного рифа з підписом «Shell піклується про

біологічне різноманіття планети». Хоча компанія може реалізовувати екологічні ініціативи, її основна діяльність – виробництво бензину та машинних олій – передбачає негативний вплив на довкілля. Ця технологія належить до однієї з найбільш шкідливих, і зробити її повністю екологічно безпечною неможливо, навіть попри бажання керівництва [27].

У 2018 році подібні звинувачення висунули й проти H&M, яка позиціонувала себе як прихильниця усвідомленої моди, екологічності та переробки одягу. Однак стало відомо, що компанія щороку спалює близько 12 тонн непроданого одягу. Ця практика суперечить задекларованим принципам усвідомленого споживання, що спричинило гучний скандал [27].

У 2022 році 10 британських водопровідних компаній, у тому числі Anglian Water, неодноразово скидали стічні води в річки та моря, що становило в середньому 824 брудних розливи на день. Тому Anglian Water було нахабно випустити телевізійну рекламну кампанію, у якій стверджувалося, що «все, що ми робимо сьогодні, — це на завтра», і як компанія очищає воду, створюючи водно-болотні угіддя, сприятливі для дикої природи. З цього «всього» якось не помітили їхні великі виливи стічних вод, які, звичайно, були чимось. І через це явне упущення ASA заборонила рекламу [28].

У 2009 році Volkswagen запустив широкомасштабну маркетингову кампанію для просування своїх автомобілів з «чистим дизелем». У друкованих і телевізійних оголошеннях, включно з рекламою Super Bowl у прайм-тайм, автовиробник рекламував різке зниження викидів у вихлопній трубі своїх нових моделей VW та Audi. «Зелений колір ще ніколи не здавався таким доречним», — хвалився рекламний ролик Audi. Але через кілька років Агентство з охорони навколишнього середовища США (EPA) виявило, що Volkswagen встановив програмне забезпечення, яке дозволяє обманювати тести на викиди для 11 мільйонів своїх автомобілів. Так звані чисті дизельні автомобілі автовиробника фактично виробляли викиди оксиду азоту, що в 40 разів перевищували допустиму норму. Скандал

«Дизельгейт», що стався в результаті цього, став одним із найгучніших на сьогоднішній день прикладів оманливого екологічного маркетингу – явища, відомого як зелене відмивання – і зрештою коштував Volkswagen майже 40 мільярдів доларів[16].

Грінвошинг є поширеною практикою серед українських корпорацій. Так, у 2019 році корпорація «Миронівський Хлібопродукт» у співпраці з медіа запустила серію матеріалів на екологічну тематику. Однак компанія неодноразово ставала фігурантом скандалів, пов'язаних із забрудненням довкілля. Серед порушень – незаконні масові поховання пташиних трупів, що спричинили забруднення ґрунтів, злив відходів у річки та буріння глибоких свердловин для виробничих потреб. Внаслідок цього інформаційна кампанія про екологічні ініціативи виглядала як спроба поліпшити імідж компанії після серії негативних інцидентів [29].

Дані результати не є унікальними та підкреслюють, наскільки розвинене явище «грінвошингу», як бізнес-практика.

Але явище грінвошингу часто набагато менш сенсаційне – і його набагато важче помітити. Ми регулярно стикаємося з оманливими заявами про стійкість на упаковках наших повсякденних продуктів, а також, скажімо, у так званих ініціативах щодо сталого розвитку, які пропагують великі корпорації.

Грінвошинг поширюється на сучасному ринку через низку об'єктивних і суб'єктивних причин, пов'язаних із поведінкою споживачів, діяльністю виробників, медіа, а також відсутністю чітких регуляторних стандартів. Фактори, що сприяють появі та розвитку грінвошингу:

- Зростання попиту на екологічні товари. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічні характеристики продукції, проте рівень їхньої довіри до екологічних заяв компаній залишається неоднозначним. За прогнозами компанії Research and Markets, до 2026 року світовий ринок органічних продуктів харчування може досягти обсягу 437,36 млрд доларів, при цьому середньорічний темп зростання складе 14% [30]. Це створює

значний попит на ринку, але водночас стимулює недобросовісну конкуренцію серед компаній. Це свідчить, що зростання екологічної свідомості споживачів стимулює компанії створювати «зелений» імідж, навіть якщо він не відповідає.

- Законодавчі прогалини. У багатьох країнах законодавство щодо екологічного маркування або недостатньо розвинене, або не забезпечує належного контролю. Відсутність стандартів дає можливість компаніям використовувати фальшиві маркування або надавати некоректну інформацію.

- Конкуренція між виробниками. Жорстка конкуренція змушує компанії шукати способи виділитися на ринку. Замість інвестування в реальні екологічні ініціативи, деякі компанії обирають шлях найменшого опору — грінвошинг.

- Вплив медіа та суспільної думки. Сучасні медіа відіграють значну роль у формуванні екологічної свідомості. Активне висвітлення теми змушує компанії створювати екологічний імідж, навіть якщо це лише маркетинговий трюк. Споживачі часто не мають достатньо знань або інформації, щоб перевірити правдивість таких заяв.

Практика грінвошингу несе значні репутаційні ризики для компаній. У разі виявлення фактів подання неправдивої або оманливої інформації щодо екологічних характеристик продукції, компанія може зазнати негативного впливу на свій імідж, що, в свою чергу, може призвести до зниження споживчої лояльності, зменшення обсягів продажів та застосування юридичних санкцій. Споживачі, які стали жертвами грінвошингу, можуть вдатися до бойкоту продукції та поширювати негативну інформацію про компанію в публічному просторі, зокрема, через соціальні мережі.

Боротьба з грінвошингом є важливою для забезпечення сталого розвитку та захисту довкілля. У Європі, відповідно до нового законопроекту ЄС, підприємства, які роблять екологічні маркетингові заяви (наприклад, про «еко» або «зелені» продукти), повинні будуть попередньо перевіряти їх. В іншому випадку їм загрожує штраф, що може становити щонайменше 4 % від

їхнього річного обороту. Цей закон був затверджений Європейським Парламентом 14 лютого 2024 року. Директива щодо зелених претензій, представлена Європейською Комісією у березні 2023 року, націлена на боротьбу з грінвошингом, вимагаючи від компаній надавати науково обґрунтовані докази для підтвердження екологічних заяв. Вона також визначає, яку інформацію компанії мають надати для обґрунтування своїх маркетингових заяв у майбутньому, встановлюючи рамки та строки для перевірки доказів і затвердження претензій. Також регулюються наслідки для компаній, що порушують ці норми [21].

В Україні існують закони, такі як «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», які гарантують споживачам право на отримання достовірної та точної інформації. Ці закони спрямовані на запобігання введенню в обіг продукції, яка порушує права споживачів та може бути результатом грінвошингу.

Щоб уникнути грінвошингу, нами запропоновано комплекс рекомендацій, спрямованих на боротьбу з грінвошингом та сприяння розвитку чесного та прозорого екологічного маркетингу (табл. 1).

Таким чином, справжній сталий розвиток можливий лише за умови відповідальності бізнесу перед суспільством і споживачами, а також активного впровадження реальних екологічних змін. Викриття грінвошингу та підвищення обізнаності споживачів є ключовими заходами для забезпечення сталого майбутнього.

Таблиця 1. Рекомендації для боротьби з грінвошингом

Для підприємств	Гарантувати відповідальність бізнесу шляхом впровадження екологічних стандартів, відкритого інформування про вплив продукції на довкілля та регулярного проходження незалежного аудиту. Забезпечувати прозорість екологічних ініціатив і звітувати про реальні досягнення. Використовувати незалежні сертифікаційні системи. Розробляти та реалізовувати довгострокові екологічні стратегії замість одноразових сумнівних маркетингових кампаній. Співпрацювати з незалежними аудиторами для об'єктивної оцінки екологічного впливу.
Для споживачів	Рекомендується бути уважними при прийнятті рішень про купівлю товарів, які позиціонуються як екологічні або критично оцінювати будь-які екологічні претензії підприємців. Краще обирати продукти від компаній, які відповідально використовують ресурси та прагнуть скоротити свої викиди та відходи. Дізнаватися більше про явище «грінвошинг» та які є недоброчесні екологічні практики Слід бути уважними при придбанні надто дешевих товарів. Важливо розуміти, що екологічно чисті продукти та екологічний підхід коштують дорожче. При оцінці продукту необхідно враховувати його «життєвий цикл» – від виробництва сировини до остаточної утилізації, а також звертати увагу на екологічні наслідки, пов'язані з його матеріалами та упаковкою.
Для державних органів	Запроваджувати законодавчі ініціативи, більш жорсткі стандарти і норми, спрямовані на стримування грінвошингу. Запроваджувати освітні кампанії з метою підвищення рівня обізнаності споживачів у питанні грінвошингу та методів його розпізнавання. Підвищувати роль незалежних сертифікаційних організацій, які надають незалежні сертифікати та допомагають споживачам орієнтуватися в екологічності товарів.
Для маркетологів підприємств	В маркетингових кампаніях уникати розпливчастих і беззмістовних тверджень, а саме маркетингові повідомлення повинні бути конкретними та мати чітке значення. Фрази на кшталт «екологічно чистий» або «100% екологічний» або «з турботою про природу» можуть вводити в оману, якщо не мають підтвердження. Не зловживати привабливими зображеннями, зокрема використання зелених картинок (листіків, лісів та ін) може бути ефективним маркетинговим прийомом, але ці картинки не повинні відволікати увагу від реального впливу компанії на довкілля або вводити споживачів в оману. Необхідно використовувати лише ті символи, які підтверджують екологічні заяви та не створюють хибного враження. При просуванні продукції не використовувати підроблені або недійсні екологічні сертифікати. При запровадженні маркетингової кампанії надавати достовірну інформацію про товар або компанію. Важливо відкрито демонструвати як позитивні, так і негативні аспекти діяльності підприємства. Замовчування проблем може бути так само оманливим, як і пряма дезінформація. При проведенні маркетингових кампаній щодо екологічних дій компаній або продукції дотримуватися чинного законодавства та встановлених стандартів рекламної діяльності.

Джерело: створена авторами на основі [18, 31]

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Грінвошинг є серйозною загрозою для реалізації принципів сталого розвитку, оскільки вводить споживачів в оману та підриває довіру до екологічно відповідального бізнесу. Аналізуючи його вплив на просування товарів та споживчі рішення, можна зробити висновок, що ефективна боротьба з грінвошингом потребує комплексного підходу.

По-перше, необхідно вдосконалювати законодавче регулювання та запроваджувати суворіші вимоги до екологічного маркування. По-друге, незалежні сертифікаційні організації повинні відігравати ключову роль у підтвердженні справжніх екологічних досягнень компаній. По-третє, освітні кампанії та громадський контроль допоможуть формувати свідоме споживання та підвищувати рівень критичного мислення щодо «зелених» заяв бізнесу.

Компанії, які прагнуть бути соціально відповідальними, повинні впроваджувати реальні екологічні ініціативи, забезпечувати прозорість та етичність своєї діяльності. Лише у поєднанні цих заходів можна досягти справжнього сталого розвитку, де споживачі отримуватимуть достовірну інформацію, а бізнес діятиме відповідально щодо навколишнього середовища.

Література

1. Бондаренко О., Сязін С. Грінвошинг в екобрендингу FMCG підприємств. *Scientia fructuosa*. 2024. № 6 (158). С. 31–50. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03) (дата звернення: 22.02.2025).
2. Hsu T. Skepticism grows over products touted as eco-friendly. *Los Angeles Times*. 2011. URL: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-may-21-la-fi-greenwash-20110521-story.html> (дата звернення: 22.02.2025).
3. Івашура А., Борисенко О. Усвідомлене споживання як спосіб вирішення регіональних екологічних проблем. *Техногенно-екологічна безпека України: стан та перспективи розвитку: тези IX Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*. (м. Ірпінь, 04–15 листопада 2019 р.). Ірпінь. 2019. С. 110.

4. Нагірна М. Я. Грінвошинг: сутність поняття та класифікація різновидів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6/3, С. 20-23. URL: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.6\(3\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(3).5) (дата звернення: 22.02.2025).

5. Мінькова О.Г., Сакало В.М., Горб О.О. Маркування та сертифікація органічної продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 2 (176). С. 126–135.

6. Silva D. The fight against greenwashing in the European Union. *UNIO-EU Law J*. 2021. № 7. pp. 124–137. URL: <https://doi.org/10.21814/unio.7.2.4029>. (дата звернення: 22.02.2025).

7. Zaidi S. M., Yifei L., Bhutto M.Y., Ali R., & Alam F. The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 2019. vol. 13(4). pp. 826–848.

8. European Commission. Screening of websites for ‘greenwashing: half of green claims lack evidence. 2021. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_269 (дата звернення: 22.02.2025).

9. Кузьміна О. С. Аналіз підходів до трактування поняття сталий розвиток підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5 (1). С. 13- 21.

10. United Nations Development Programme. Методичні рекомендації для врахування Цілей сталого розвитку в стратегіях розвитку територіальних громад. 2018. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/metodychni-rekomendatsiyi-dlya-vrakhuvannya-tsiley-staloho-rozvytku-v-stratehiyakh-rozvytku-terytorialnykh-hromad> (дата звернення: 22.02.2025).

11. Наумов С. Що таке ESG і чому цей термін критично важливий для майбутньої відбудови України? *Економічна правда*. 2024. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/06/03/714596/> (дата звернення: 22.02.2025).

12. Wodnicka M. Greenwashing w kontekście zrównoważonego rozwoju i zrównoważonych wyborów konsumenckich. *Władza Sądzenia*. 2023. № 25. pp. 22–36. URL: <https://doi.org/10.18778/2300-1690.25.02> (дата звернення: 22.02.2025).

13. Chas.news. Врятуй планету: що таке екологічне маркування і чому воно так важливе. 2023. URL: <https://chas.news/current/vryatui-planetu-i-priskor-porazku-rosii-scho-take-ekomarkuvannya-i-chomu-vono-tak-vazhlyve> (дата звернення: 22.02.2025).

14. Zhang Q., Ainn I., Bashir J., Ul Haq, Bonn M.A. Does greenwashing influence the green product experience in emerging hospitality markets post-COVID-19? *Sustainability*, 2022. № 14 (19). URL: <https://doi.org/10.3390/su141912313> (дата звернення: 22.02.2025).

15. Freitas Netto et al. S.V., Freitas Netto M.F.F., Sobral A.R.B., Ribeiro G.R.L. Soares Concepts and forms of greenwashing: a systematic review *Environ. Environmental Sciences Europe*. 2020. № 19. URL: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3> (дата звернення: 22.02.2025).

16. NRDC. What Is Greenwashing? 2023. URL: <https://www.nrdc.org/stories/what-greenwashing> (дата звернення: 22.02.2025).

17. Махальц Ф. Грінвошинг - розпізнавання та уникнення ризиків. DQS Україна. 2024. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/zelene-vidmivannya-rozpiznavannya-ta-uniknennya-rizikiv> (дата звернення: 23.02.2025).

18. United Nations. Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims. URL: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing> (дата звернення: 23.02.2025).

19. Задихайло Д.Д., Вольвич Є.Р. Грінвошинг. Міжнародний та національний досвід щодо протидії зловживанню суспільною екологічною акцентуацією. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 12. С.195-

200 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-12/48> (дата звернення: 23.02.2025).

20. Szabo S., Webster J. Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. 2020. № 171(4), pp. 719–739. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0> (дата звернення: 23.02.2025).

21. Зелена трансформація України. Законодавці ЄС підтримують великі штрафи для компаній, які роблять неправдиві екологічні заяви. 2024. URL: <https://greentransform.org.ua/zakonodavtsi-yes-pidtrymuyut-velyki-shtrafy-dlya-kompanij-yaki-robyat-nepravdyvi-ekologichni-zayavy/> (дата звернення: 23.02.2025).

22. Nugraha W.S., Szakos D., Süth M., Kasza G. Greenwashing in the food industry: a systematic review exploring the current situation and possible countermeasures. *Cleaner and Responsible Consumption*. 2024. № 15 с. 100227 URL: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100227> (дата звернення: 24.02.2025).

23. Trade Finance Global. Report: Greenwashing incidents up 70% globally in 2023. 2023. URL: <https://www.tradefinanceglobal.com/posts/report-greenwashing-incidents-up-70-globally-2023/> (дата звернення: 24.02.2025).

24. Aprile M.C., Punzo G. How environmental sustainability labels affect food choices: assessing consumer preferences in southern Italy J. *Clean. Prod.* 2022. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130046> (дата звернення: 24.02.2025).

25. Proi M., Dudinskaya E.C., Naspetti S., Ozturk E, Zanolli R. The role of eco-labels in making environmentally friendly choices: an eye-tracking study on aquaculture products with Italian consumers. *Sustainability*. 2023. № 15 (5). URL: <https://doi.org/10.3390/su15054659> (дата звернення: 24.02.2025).

26. Arnold S. Of course McDonald's paper straws can't be recycled – it's yet another corporate green wash. *Independent*. 2019. URL: <https://www.independent.co.uk/voices/mcdonalds-plastic-straws-recycling-carbon->

footprint-green-washing-waste-starbucks-a9041871.html (дата звернення: 24.02.2025).

27. Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. Bazilik.media. 2021. URL: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/> (дата звернення: 24.02.2025).

28. ClimatePartner. Greenwashing: 18 recent stand-out examples. 2025. URL: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#ikea> (дата звернення: 24.02.2025).

29. SaveDnipro. Greenwashing: як компанії маніпулюють “екологічністю”? 2023. URL: <https://www.savednipro.org/greenwashing/#:~:text=A%20найбільш%20розповсюдженням%20прикладом%20грінвошингу,ж%20зелений%20колір%20в%20айдентиці> (дата звернення: 24.02.2025).

30. Болоховсбка А. Тренд на органічне в Україні: як розвивається та що пропонує ринок. Економічна правда. 2024. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/01/18/708903/> (дата звернення: 24.02.2025).

31. Макарова Ю.А., 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/28244/220373menedzhment-127-139.pdf> (дата звернення: 24.02.2025).

References

1. Bondarenko, O. and Siazin, S. (2024), “Greenwashing in eco-branding of FMCG companies”, *Scientia fructuosa*, vol. 158, no. 6, pp. 31–50 [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03).

2. Hsu, T. (2011), “Skepticism grows over products touted as eco-friendly”, *Los Angeles Times*, [Online], available at: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-may-21-la-fi-greenwash-20110521-story.html> (Accessed 22 Feb 2025).

3. Ivashura, A. and Borysenko, O. (2019), “Conscious consumption as a way to solve regional environmental problems”, *Tekhnohenno-ekolohichna bezpeka Ukrainy: stan ta perspektyvy rozvytku: tezy IX Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii* [IX All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference], Irpin, Ukraine, 4–15 Nov, pp. 110.

4. Nahirna, M. Ya. (2021), “Greenwashing: the essence of the concept and classification of varieties”, *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 3, no. 6, pp. 20–23 [https://doi.org/10.37634/efp.2021.6\(3\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(3).5).

5. Min'kova, O.H. Sakalo, V.M. and Horb O.O. (2016), “Labeling and certification of organic products”, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 176, no. 2, pp. 126–135.

6. Silva, D. (2021), “The fight against greenwashing in the European Union”, *UNIO-EU Law J*, vol. 7, pp. 124–137 <https://doi.org/10.21814/unio.7.2.4029>.

7. Zaidi, S. M. Yifei, L. Bhutto, M.Y. Ali, R. and Alam, F. (2019), “The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 4, no. 13, pp. 826–848.

8. European Commission (2021), “Screening of websites for ‘greenwashing: half of green claims lack evidence”, available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_269 (Accessed 22 Feb 2025).

9. Kuz'mina, O. S. (2015), “Analysis of approaches to interpreting the concept of sustainable development of an enterprise”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 5, pp. 13–21.

10. United Nations Development Programme (2018), “Methodological recommendations for taking into account the Sustainable Development Goals in

the development strategies of territorial communities”, available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/metodychni-rekomendatsiyi-dlya-vrakhuvannya-tsiley-staloho-rozvytku-v-stratehiyakh-rozvytku-terytorialnykh-hromad> (Accessed 22 Feb 2025).

11. Naumov, S. (2024), “What is ESG and why is this term critically important for the future reconstruction of Ukraine?”, *Ekonomichna pravda*, [Online], available at: <https://epravda.com.ua/columns/2024/06/03/714596/> (Accessed 22 Feb 2025).

12. Wodnicka, M. (2023), “Greenwashing w kontekście zrównoważonego rozwoju i zrównoważonych wyborów konsumenckich”, *Władza Sądzenia*, vol. 25, pp. 22–36 <https://doi.org/10.18778/2300-1690.25.02>.

13. Chas.news (2023), “Save the planet: what is eco-labeling and why is it so important”, available at: <https://chas.news/current/vryatui-planetu-i-priskor-porazku-rosii-scho-take-ekomarkuvannya-i-chomu-vono-tak-vazhlive> (Accessed 22 Feb 2025).

14. Zhang, Q. Ainn, I. Bashir, J. Ul, Haq and Bonn, M.A. (2022), “Does greenwashing influence the green product experience in emerging hospitality markets post-COVID-19?”, *Sustainability*, [Online], vol. 19, no. 14 <https://doi.org/10.3390/su141912313>.

15. Freitas Netto et al., S.V. Freitas Netto, M.F.F. Sobral, A.R.B. and Ribeiro, G.R.L. (2020), “Soares Concepts and forms of greenwashing: a systematic review Environ”, *Environmental Sciences Europe*, [Online], vol. 19, available at: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3> (Accessed 22 Feb 2025).

16. NRDC (2023), “What Is Greenwashing?”, available at: <https://www.nrdc.org/stories/what-greenwashing> (Accessed 22 Feb 2025).

17. Makhal'ts, F. (2024), “Greenwashing - recognizing and avoiding risks”, *DQS Ukraina*, available at: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/zelene-vidmivannya-rozpiznavannya-ta-uniknennya-rizikiv> (Accessed 23 Feb 2025).

18. United Nations (2025), “Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims”, available at: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing> (Accessed 23 Feb 2025).

19. Zadykhajlo, D.D. and Vol'vych, Ye.R. (2023), “Greenwashing. International and national experience in combating the abuse of public environmental emphasis”, *Yurydychnyj naukovyj elektronnyj zhurnal*, [Online], vol. 12, pp. 195–200 <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-12/48>.

20. Szabo, S. and Webster, J. (2020), “Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions”, *Journal of Business Ethics*, [Online], vol. 4, no. 171, pp. 719–739 <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>.

21. Greentransform (2024), “EU lawmakers back big fines for companies that make false environmental claims”, available at: <https://greentransform.org.ua/zakonodavtsi-yes-pidtrymuyut-velyki-shtrafy-dlya-kompanij-yaki-roblyat-nepravdyvi-ekologichni-zayavy/> (Accessed 23 Feb 2025).

22. Nugraha, W.S. Szakos, D. Süth, M. and Kasza, G. (2024), “Greenwashing in the food industry: a systematic review exploring the current situation and possible countermeasures”, *Cleaner and Responsible Consumption*, [Online], vol. 15, pp. 100227 <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100227>.

23. Trade Finance Global (2023), “Report: Greenwashing incidents up 70% globally in 2023”, available at: <https://www.tradefinanceglobal.com/posts/report-greenwashing-incidents-up-70-globally-2023/> (Accessed 24 Feb 2025).

24. Aprile, M.C. and Punzo, G. (2022), “How environmental sustainability labels affect food choices: assessing consumer preferences in southern Italy J.”, *Clean. Prod.*, [Online] <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130046>.

25. Proi, M. Dudinskaya, E.C. Naspetti, S. Ozturk, E. and Zanolli, R. (2023), “The role of eco-labels in making environmentally friendly choices: an eye-tracking study on aquaculture products with Italian consumers”, *Sustainability*, [Online], vol. 5, no. 15 <https://doi.org/10.3390/su15054659>.

26. Arnold, S. (2019), "Of course McDonald's paper straws can't be recycled – it's yet another corporate green wash", *Independent*, available at: <https://www.independent.co.uk/voices/mcdonalds-plastic-straws-recycling-carbon-footprint-green-washing-waste-starbucks-a9041871.html> (Accessed 24 Feb 2025).

27. Korotenko, O. (2021), "Greenwashing: How Companies Manipulate Environmental Marketing", *Bazilik.media*, available at: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliiut-ekolohichnym-marketynhom/> (Accessed 24 Feb 2025).

28. ClimatePartner (2025), "Greenwashing: 18 recent stand-out examples", available at: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#ikea> (Accessed 24 Feb 2025).

29. SaveDnipro (2023), "Greenwashing: how do companies manipulate "greenness"?", available at: <https://www.savednipro.org/greenwashing/#:~:text=A%20найбільш%20розповсюдженням%20прикладом%20грінвошингу,ж%20зелений%20колір%20в%20айдентиці> (Accessed 24 Feb 2025).

30. Bolokhovsbka, A. (2024), "The organic trend in Ukraine: how it is developing and what the market offers", *Ekonomichna pravda*, [Online], available at: <https://epravda.com.ua/columns/2024/01/18/708903/> (Accessed 24 Feb 2025).

31. Makarova, Yu.A. and Zaverbnyj, A.S. (2022), "Problems and prospects of greenwashing in the context of globalization and the development of the circular economy", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, [Online], vol. 7, no. 1, available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28244/220373menedzhment-127-139.pdf> (Accessed 24 Feb 2025).

Стаття надійшла до редакції 02.03.2025 р.