

## ГРІНВОШИНГ. МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД ЩОДО ПРОТИДІЇ ЗЛОВЖИВАННЮ СУСПІЛЬНОЮ ЕКОЛОГІЧНОЮ АКЦЕНТУАЦІЄЮ

### GREENWASHING. INTERNATIONAL AND NATIONAL EXPERIENCE IN COUNTERACTING ABUSE OF PUBLIC ECOLOGICAL EMPHASIS

Задихайло Д.Д., к.ю.н.,

доцент кафедри екологічного права

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Вольвич Є.Р., студентка V курсу факультету прокуратури

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

У сучасні часи зростання проблем, пов'язаних з навколишнім середовищем, глобальною екологічною кризою, суспільство починає ставати свідомим, підіймаються питання про нагальність турботи про екологію. Така ж тенденція зумовлює виникнення тренду на екологічність, зростає попит на екологічно чисті продукти побуту, транспортні засоби тощо. В свою чергу, недобросовісні компанії використовують такий «мейнстрім» на свою користь, вводячи в оману споживачів щодо реальної «екологічності» їхнього продукту, ховаючи його за «зеленим» пакуванням. У зв'язку з цим виникло явище грінвошингу – маркетингова стратегія, що виявляється в різних формах, практика представлення продукції або послуг суб'єктами господарювання як «зелених», екологічно чистих, хоча це не відповідає дійсності, створення враження, що їхня продукція або навіть діяльність екологічно безпечна для навколишнього середовища. І тому нагальним є правове запобігання явища псевдоекологічності. У статті розглянуто міжнародно-правові та національно-правові аспекти протидії грінвошингу. У міжнародному правовому полі наразі існують певні нормативно-правові акти, які спрямовані на запобігання зловживанню суспільною екологічною акцентуацією, зокрема Директиви ЄС – Директива про зелені заяви та Директива про розширення прав і можливостей споживачів у зеленому переході, а також і Кодекс відповідальних екологічних маркетингових комунікацій та Глобальний посібник з екологічних заяв Міжнародної Федерації Реклами, які мають на меті запобігти розповсюдженню явища грінвошингу. У національному законодавстві також є відповідні закони, які так чи інакше направлені на регулювання грінвошингу та запобігання квазіекологічній маркетинговій стратегії, серед яких Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», Закон України «Про рекламу», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів» тощо. Аналізуючи ці нормативно-правові акти, можна упевнитися, що національна правова база щодо запобігання «зеленій» омані є досить ґрунтовною, але потребує удосконалень, зокрема створення механізмів посилення контролю та моніторингу за екологічними заявами, впровадження міжнародної системи сертифікації, а також доцільним буде створення інформаційно-технічного компоненту – певних онлайн-платформ щодо інформування про випадки грінвошингу.

**Ключові слова:** протидія грінвошингу, навколишнє середовище, сталий розвиток, зелений, компанія, суб'єкт господарювання, маркування, реклама, недобросовісна конкуренція, споживач, закон, відповідальність.

In modern times, as environmental problems and the global environmental crisis grow, society is beginning to become more conscious, questions about the urgency of caring for the environment is raising. The same trend leads to the emergence of a trend for environmental friendliness, and the demand for environmentally friendly household products, vehicles, etc. is growing. In turn, unscrupulous companies use this "mainstream" to their advantage, misleading consumers about the real "environmental friendliness" of their products by hiding them behind "green" packaging. In this regard, the phenomenon of greenwashing has arisen – is a marketing strategy, which can take many forms, the practice of presenting products or services by business entities as "green", environmentally friendly, although this is not true, creating the impression that their products or even activities are environmentally friendly. That is why it is urgent to prevent the phenomenon of pseudo-environmentalism by law. The article examines the international and national legal aspects of combating greenwashing. In the international legal field, there are currently certain regulations aimed at preventing the abuse of public environmental emphasis, in particular, the EU Directives – the Green Claims Directive and the Green Deal Directive, as well as the Code of Responsible Environmental Marketing Communications and the Global Green Claims Guide of the International Advertising Federation, which aim to prevent the spread of the greenwashing phenomenon. National legislation also has relevant laws that are aimed at regulating greenwashing and preventing quasi-environmental marketing strategies, including the Law of Ukraine "On Basic Principles and Requirements for Organic Production, Circulation and Labeling of Organic Products", the Law of Ukraine "On Advertising", "On Protection against Unfair Competition", "On Protection of Consumer Rights", etc. Analyzing these legal acts, it can be seen that the national legal framework for preventing greenwashing is quite thorough, but it needs to be improved, in particular, by creating mechanisms to strengthen control and monitoring of environmental claims, introducing an international certification system, and creating an information technology component – certain online platforms for reporting cases of greenwashing.

**Key words:** counteraction greenwashing, environment, sustainable development, green, company, business entity, labeling, advertising, unfair competition, consumer, law, responsibility.

Грінвошинг – це комунікаційна та маркетингова стратегія, прийнята компаніями або іншими організаціями. Вона полягає у висуванні екологічних аргументів з метою формування у громадськості іміджу екологічної відповідальності, тоді як це в дійсності не відповідає або недостатньо відповідає явному чи неявному змісту поширюваних повідомлень. Поняття грінвошингу представляє собою гру слів «зелений» і «відбілювання» або «промивання», що означає використання неправдивої, оманливої інформації для навмисного приховування правопорушень, помилок або неприємної ситуації для того, щоб зробити її менш поганою, ніж вона є насправді.

Термін «грінвошинг» або «зелене промивання» було запроваджено в 1986 році захисником довкілля, американ-

цем Джейм Вестервельдом, який він описав в своєму критичному есе, натхненному іронією руху «save the towel» («збережи рушник») в готелях, що не мав загалом особливого ефекту, окрім економії грошей самих готелів на витратах на прання. Ідея виникла саме в той період, коли більшість споживачів отримували новини здебільшого по телебаченню, радіо та друкованим ЗМІ, тож вони не мали змоги перевіряти факти так, як це можна зробити сьогодні.

Будучи «брудним» маркетинговим прийомом, грінвошинг не лише вводить в оману потенційних споживачів тієї чи іншої продукції, підриваючи довіру до того чи іншого бренду і руйнуючи його імідж, а і несе за собою негативні наслідки екологічного характеру, такі як згубний вплив для навколишнього середовища або, наприклад, сповіль-

нення дійсно екологічних ініціатив. Суб'єкти господарювання можуть стверджувати, що вони здійснюють зусилля задля зменшення впливу на навколишнє середовище, але при цьому продовжують забруднювати довкілля або руйнувати існуючі природні ресурси. Грінвошинг також може відволікати увагу громадськості від дійсно екологічних та соціальних ініціатив, оскільки компанії замість того, щоб дійсно дотримуватися принципів і цілей сталого розвитку, можуть вкладати зусилля в створення лише враження власної екологічної відповідальності.

«Зелене промивання» має ряд характерних ознак, які одразу видають фальшивість екологічності продукту. До таких ознак варто віднести надмірне висвітлення переваг продукції, відсутність будь-яких сертифікатів або надто абстрактні ствердження: «100% натурально», «екологічне», «біоупаковка» тощо. Перелік характеристик грінвошингу не є вичерпним, адже разом із розвитком і популяризацією даного явища, виникають і нові види обману споживачів, що зацікавлені в зеленій продукції та сталому розвитку.

Аналізуючи притаманну грінвошингу природу, можна виділити декілька стратегій, які використовуються компаніями і є «зеленою оманю»:

1. Greenlighting («Грінлайтинг»). Це стратегія компанії, коли вона спеціально акцентує увагу на екологічний аспект власної діяльності чи продуктів. Грінлайтинг спрямований на відвернення уваги від екологічно шкідливої діяльності, фокусуючись лише на позитивній стороні. Особливо ця тактика поширена в автомобільній промисловості: коли компанії інтенсивно рекламують переваги своїх електромобілів, які часто становлять досить невеликий відсоток їх виробництва.

2. Greenscolding («Грінкраудінг»). Грінкраудінг, як тактика передбачає, що суб'єкти господарювання, які впроваджують принципи зеленої політики та сталого розвитку дуже повільно, об'єднуються між собою, аби таким чином загубитися «в натовпі» та створити ілюзію певної діяльності.

3. Greenshifting («Гріншифтинг»). Компанії, які вдаються до гріншифтингу, намагаються перенести провину за неекологічну поведінку на споживача, вдаючись до психологічного впливу, застосовуючи тактику «ти сам(-а) винен(-а)».

4. Greenlabelling («Грінлейбелінг»). Грінлейбелінг, або «зелене маркування» – це така практика, коли маркетологи називають щось екологічним, чистим, але при детальному розгляді з'ясується, що це омана. Це може проявлятися в зеленій упаковці або, наприклад, привабливих формулюваннях слоганів на етикетках або рекламних оголошеннях, які змушують споживача вірити, що вибраний продукт є дійсно екологічним.

5. Greenrinsing («Грінрінсінг»). Практика «greenrinsing» означає, що компанія не є чіткою в своїх екологічних цілях та стандартах до того, як вони будуть досягнуті. Коли виробники постійно скорочують екологічні цілі або відкладають їх досягнення, таке може викликати думку про те, чи не є це просто маркетинговим прийомом.

6. Greenhushing («Грінхашинг»). Грінхашинг називають стратегію суб'єктів господарювання, коли вони свідомо приховують або взагалі не публікують свої екологічні плани і цілі для того, щоб уникнути подальших перевірок своєї діяльності [1].

Явище грінвошингу можна спостерігати в будь-якій сфері та індустрії – чи то мода, чи то автомобільна промисловість. Це може бути зроблено різними способами, такими як використанням псевдоекологічних лейблів, публічним виголошенням екологічних цілей, але не дотримання їх або навіть відвертою брехнею.

У 2000 році BP («British Petroleum») випустила новий яскравий логотип у вигляді зелено-жовтого сонця із слоганом "Beyond Petroleum", таким чином намагаючись від-

значити своє переосмислення як компанії, яка виробляє не тільки нафту, але й енергію з альтернативних джерел. Однак багато екоактивістів розкритикували BP за таку ініціативу, вказуючи на те, що значна частина її інвестицій і далі продовжувала спрямовуватися на видобуток нафти та газу, а не на відновлювані джерела енергії. Даний крок був розцінений не інакше як грінвошинг.

Також до грінвошингу можна віднести шведську компанію H&M та їхню колекцію 2020 року "Conscious" – це лінія одягу, яка фокусується на відповідальному виробництві одягу. Компанія активно використовувала такі терміни як «стійкість», «відповідальність» і «свідомість», додаючи до них відповідні естетичні зображення, які асоціюються з природою. За словами критиків та експертів у сфері сталого розвитку, ця ініціатива була розцінена як спроба компанії зняти відповідальність за виробництво великої кількості швидко виготовленого одягу, що призводить до перевиробництва та забруднення довкілля. Процес виробництва швидкої моди може включати значне використання природних ресурсів, таких як вода, енергія тощо, а також може призвести до низької якості та короткого терміну служби такого одягу, що в сукупності спричиняє серйозний вплив на навколишнє середовище.

Відомим прикладом грінвошингу є кейс з «Volkswagen» – «Дизельгейт». Німецька автомобільна компанія «Volkswagen» опинилася в одному з найбільших скандалів за останнє десятиліття через те, що маніпулювала вимірюванням викидів вуглекислого газу (CO<sub>2</sub>), таким чином намагаючись приховати справжні показники відходів вуглекислого газу та інших забруднювачів атмосфери від своїх нових дизельних двигунів. У вересні 2015 року Агентство з охорони довкілля США («EPA») з'ясувало, що програма, яку використовували в бортовому комп'ютері випущених «Volkswagen» автомобілів із дизельними двигунами могла визначати, чи працює автомобіль у звичайному режимі, чи йде його тестування. На машинах було встановлено спеціальне програмне забезпечення – датчики, які знижували рівень вихлопу, коли автомобілі проходили тести. Однак у щоденному рівень вихлопу суттєво перевищував норму і це відображувалося на тестах. Цей обман був систематичним і впроваджувався у багатьох моделях «Volkswagen», зокрема в моделях «Audi A3», «Volkswagen Jetta», «Beetle», «Golf» і «Passat», що призвело до колосального впливу на довкілля та ризиків загрози здоров'ю. Агентство з охорони довкілля США повідомило, що за кожен автомобіль, який не відповідає встановленим екологічним стандартам США, виробник має сплатити штраф у розмірі \$37,5 тис. З огляду на те, що кількість проданих з 2008 року в США машин становило приблизно 482 тисячі, загальна сума штрафу сягнула \$18 млрд. Volkswagen відкликав у США приблизно півмільйона своїх машин. Голова ради директорів Volkswagen Мартін Вінтеркорн приніс свої вибачення, пообіцявши сприяти розслідуванню, яке проводитиметься Міністерством транспорту Німеччини. Таким чином компанія хотіла здатися екологічно чистою, але замість цього отримала спад акцій на орієнтовно 35–40%, коли все розкрилося. «Volkswagen» була змушена визнати порушення, заплатити величезні штрафи та втратила частину свого ринку та довіри споживачів.

Боротьба з грінвошингом важлива для забезпечення сталого розвитку та захисту навколишнього середовища, він є проблемою глобального формату. Це необхідно, адже знання споживачів про екологічність того чи іншого продукту певним чином впливають на їхнє ставлення до зміни клімату в цілому. Спираючись на інформацію про те, що деякі компанії можуть зловживати «зеленими» маркуваннями та етикетками, люди ухвалюватимуть свідоміші рішення під час купівлі товарів, що в перспективі позитивно позначиться на кліматі. Крім того, спроби екоактивістів просунути в боротьбі із захисту навколишнього

середовища стануть ефективнішими. Але на сьогодні споживачам по всьому світу все ще складно розібратися в багаточисленних маркуваннях, що говорять про екологічність продукції (як товарів, так і будь-яких послуг), а також серед зелених заяв компаній. Саме тому, в березні 2023 року Європейська комісія опублікувала свою пропозицію щодо Директиви про обґрунтування та повідомлення чітких екологічних маркетингових тверджень або Директиви про зелені заяви («Green claims directive») [2]. Запропонована Директива доповнює та додатково реалізує Директиву 2022 року про розширення прав і можливостей споживачів у зеленому переході («Directive on empowering consumers in the green transition»), яка спрямована на заборону грінвошингу та заплановане старіння («planned obsolescence») [3]. Цілями Директиви 2023 року є безпосередньо захист споживачів від «зеленого промивання», сприяння створенню циркулярної та зеленої економіки ЄС, при цьому дозволяючи споживачам приймати обґрунтовані рішення про покупку, та надання рівних умов для екологічної ефективності продукції. «Зелені заяви» гарантують встановлення чітких критеріїв того, як саме компанії повинні підтверджувати власні екологічні заяви та маркування на продуктах, висувають вимоги до цих тверджень та етикеток, які мають бути перевірені незалежним та акредитованим верифікатором, а також утворюють нові правила управління схемами екологічного маркування, для того аби забезпечити їх прозорість та надійність [2].

«Директива про зелені заяви» не має на меті створити єдину загальноєвропейську екологічну марку і не заборонить вже існуючі. Замість цього Директива покликає гармонізувати вимоги, які застосовуються до сотень екологічних етикеток, які в даний час існують на ринку.

Додавання екологічної етикетки і надалі буде рішенням на розсуд компаній. Але якщо компанія має на меті використовувати відповідне маркування, воно має відповідати керівним принципам даної директиви. Ті, хто ігнорує правила та продовжує свою практику «зеленого відмивання», тобто грінвошингу, будуть піддаватися ризику штрафних санкцій, таких як грошові штрафи, конфіскація доходів та тимчасове виключення з державних закупівель [2].

Варто навести ще один приклад міжнародного документу, що є засобом в боротьбі проти грінвошингу в світі. Кодекс відповідальних екологічних маркетингових комунікацій, що затверджений Міжнародною торговою палатою в 2021 році передбачає, що «основною вимогою цього Кодексу є те, що заяви мають бути об'єктивно правдивими, такими, що не вводять в оману, чіткими та обґрунтованими. Тому Кодекс відповідальних екологічних маркетингових комунікацій засуджує використання перебільшених, необґрунтованих тверджень, які можуть ввести споживачів в оману, змусивши їх помилково повірити в те, що продукція, послуги чи діяльність маркетолога є екологічно безпечними. Ця практика, яку іноді характеризують як «грінвошинг», може як підірвати довіру споживачів, так і певним чином «покарати» маркетологів, які дотримуються відповідних правил та інструкцій» [4]. В частині першій даного Кодексу, що має назву «Чинні положення Кодексу відповідальних екологічних маркетингових комунікацій щодо екологічного маркетингу та запропоновані міркування для практиків» зазначено, що «перебільшення екологічних, соціальних чи економічних переваг продукту, послуги чи діяльності або ненадання належного обґрунтування таких тверджень, може завдати великої потенційної шкоди ринку в цілому. Маркетологи повинні уникати тверджень, що екологічний атрибут є унікальним для продукту, компоненту, упаковки, послуги чи бізнесу маркетолога, коли це насправді є законодавчою вимогою. Неправдиві, оманливі або такі, що вводять в оману, екологічні заяви (іноді їх ще називають «грінвошингом») нічим не відрізняються від будь-якого іншого типу неправдивих

або оманливих заяв у маркетингових комунікаціях. Для збереження довіри як до маркетингових комунікацій, так і до системи саморегулювання, маркетингові комунікації повинні відповідати як букві так і духу Кодексу, існуючих правових вимог, а також місцевих і галузевих кодексів саморегулювання. Якщо твердження або термінологія, що використовується в маркетингових комунікаціях можуть бути обґрунтовані та інтерпретовані споживачем як екологічні заяви, вони повинні бути підкріплені надійними науковими доказами та мають бути узгоджені з визначеннями та концепціями, які були б визнані надійними в цій галузі [4].

Ще одним документом, який є суттєвим в протидії грінвошингу є Глобальний посібник з екологічних заяв Міжнародної Федерації Реклами [5]. Цей посібник був створений через необхідність для бізнесу відігравати свою роль у боротьбі зі зміною клімату та іншими екологічними ризиками, які відображено в національному та міжнародному законодавстві та угодах щодо зміни клімату, таких як цілі нульових викидів, встановлені урядами, ціль щодо обмеження зростання глобальної температури в Паризькій угоді тощо. Враховуючи роль, яку можуть відігравати маркетингові комунікації щодо впливу на поведінку споживачів, формування політики проти «зеленої омани» є важливою для маркетологів, які заявляють про екологічність їхнього бізнесу та продукції. Ця настанова побудована на шести принципах, покликаних допомогти маркетологам, агенціям та іншим особам, які безпосередньо беруть участь у створенні маркетингу уникати поширених помилок в своїх екологічних заявах, які можуть призвести до введення в оману (також відомі як «оманливі екологічні заяви» або «грінвошинг»). Цими принципами є:

- 1) заяви не повинні вводити в оману, а підстави для них мають бути чіткими і ґрунтовними;
  - 2) маркетологи повинні мати надійні докази для всіх тверджень, які можуть розглядатися як об'єктивні та здатні до обґрунтування;
  - 3) маркетингові комунікації не повинні упускати важливу інформацію. Якщо час або простір обмежені, маркетологи повинні використовувати альтернативні засоби, щоб зробити кваліфікаційну інформацію легко доступною для аудиторії та вказати, де до неї можна отримати доступ;
  - 4) маркетологи повинні базувати загальні екологічні заяви на повному життєвому циклі свого продукту чи бізнесу, якщо тільки в маркетинговій комунікації не зазначено інше;
  - 5) продукти, що порівнюються в маркетингових комунікаціях, повинні задовольняти однакові потреби або бути призначеними для однакових цілей. Підстава для порівняння повинна бути чіткою і дозволяти аудиторії приймати виважені рішення щодо продуктів, що порівнюються;
  - 6) маркетологи повинні включати всю інформацію, що стосується впливу рекламованої продукції на навколишнє середовище, яка вимагається законом, регуляторними органами або кодексами, які вони підписали [5].
- Хоча ця настанова не є юридично обов'язковою, за умов дотримання шести принципів, цілком ймовірно, що екологічні заяви не будуть вводити в оману.
- Нагальність збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь визначає значимість досліджень щодо сталого розвитку. Концепція сталого розвитку, що була сформульована ООН ще у 1987 році, цілі сталого розвитку, визначені в 2015 році – все це стало підґрунтям подальшого розвитку ESG-звітності [6]. Абревіатура ESG (Environmental, Social, Governance) визначає екологічний, соціальний та корпоративний аспекти управління, надаючи інформацію про те, як суб'єкти господарювання взаємодіють з існуючими ризиками своєї діяльності в цих трьох сферах. Спосіб, яким вони ідентифікують, вимірюють, оцінюють ці ризики та впливи, керують ними та зві-

тують про них, є важливим для різних зацікавлених сторін та акціонерів, включаючи інвесторів та громадськість. Це дозволяє оцінити, наскільки організації відповідають соціальним та екологічним стандартам і наскільки дотримуються їхніх принципів. Завдяки ESG-звітності концепція сталого розвитку набула конкретні цілі та набір певних показників, формалізованих в спеціальних формах звітності, а в свою чергу, дотримання правил та принципів сталого розвитку сутнісно впливає на репутацію компаній, що оцінюється гудвілом («goodwill»). У рішенні Європейського суду з прав людини, датованим від 03.06.86 р. по справі «Ван Марле та інші проти Нідерландів» (Van Marle and Others), зазначено, що «гудвіл» (goodwill) – це «накопичені нематеріальні активи того чи іншого підприємства, що охоплюють її найменування, репутацію, ділові зв'язки (зокрема, і клієнтуру), товарні знаки та ін.; тобто власність фірми» [7]. І варто звернути увагу на саме на екологічний аспект, адже його врахування може стати ключовим фактором. До екологічних факторів ESG належать вплив діяльності компанії на довкілля, а саме рівень викидів CO<sub>2</sub>, вплив на земельні і водні ресурси, поводження з відходами від господарської діяльності підприємства, вплив на біорозмаїття тощо [8]. Водночас, екологічний гудвіл передбачає створення екологічної репутації, позитивного екологічного образу, активне дотримання правил зеленого виробництва, а також споживання. Він передбачає взаємодію компаній із навколишнім середовищем відповідно до принципів сталого розвитку, наприклад, участь в екологічних проєктах або співпрацю з організаціями в сфері охорони природи. Необхідно підкреслити, що екологічний гудвіл передбачає відкрити та чесну інформаційну політику щодо екологічних аспектів діяльності. Суб'єкти господарювання, які дотримуються екологічного гудвілу, ставляться до свого екологічного впливу з відповідальністю. Вони можуть впроваджувати ефективні екологічні практики у виробництво, використовувати нові технології виробництва, зменшуючи викиди та споживання ресурсів. Такий підхід повністю виключає грінвошинг, тобто свідоме спотворення екологічного образу, приховування екологічних проблем.

Наразі в Україні також можна побачити позитивну практику щодо запобігання такому явищу як грінвошинг, зокрема вирішення проблеми з недобросовісним екомаркуванням. Відповідно до закону, органічною продукцією може називатися та продукція, яка пройшла сертифікацію, про що зазначає відповідний логотип. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [9], який вступив в дію з 1 серпня 2019 року, передбачає, що «оператор зобов'язаний відкликати та/або вилучати вироблену ними продукцію, яка не відповідає вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, якщо вона маркована державним логотипом для органічної продукції або містить позначення та написи «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», «органік», та будь-які однокореневі та/або похідні слова від цих слів з префіксами «біо-», «еко-» тощо будь-якими мовами», це визначено пунктом 2 частини 3 статті 4 цього закону [9]. Також статтею 34 встановлено чіткі вимоги щодо маркування тієї чи іншої органічної продукції, серед яких те, що продукцію має бути вироблено згідно з існуючими вимогами законодавства щодо стандартів органічного виробництва, підтвердження сертифікатом, наявність кодового номеру, що розміщується під державним логотипом для органічної продукції та містить: акронім, що ідентифікує саме державу походження продукту; напис «organic»; реєстраційний код органу сертифікації, що здійснив сертифікацію даного органічного виробництва тощо. Маркування державним логотипом для органічної продукції, яка була отримана не в результаті органічного

виробництва, а також використання під час маркування такої продукції будь-яких позначень та написів «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», «органік» та будь-яких однокореневих та/або похідних слів від цих слів з префіксами «біо-», «еко-» тощо будь-якими мовами є обманом покупця або замовника. Така продукція підлягає вилученню в порядку, визначеному законом [9]. Державний логотип для органічної продукції в Україні затверджено відповідним наказом Мінагрополітики від 22 лютого 2019 року № 67 [10]. Згідно з положеннями даного наказу, його можна наносити на етикетку, тару, пакування та його елементи тих товарів, які безпосередньо належать до органічної продукції. Також, передбачено, що державний логотип для органічної продукції складається з графічного зображення та напису, які поміщені у квадрат, для нього використовуються відповідні відтінки кольорів, визначено певні пропорції такого логотипу та його розмір [9]. За порушення в сфері маркування шляхом використання екопозначень, що не відповідає дійсності, настає відповідальність – «накладення штрафу на юридичних осіб у розмірі восьми мінімальних заробітних плат, на фізичних осіб – підприємців – у розмірі п'яти мінімальних заробітних плат», відповідно до пункту 3 частини 1 статті 40 Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [9].

Тим не менш, окрім вищезгаданого Закону, є ще не менш вагомий аргумент проти грінвошингу в Україні – це законопроект, який має назву «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання застосування екологічних маркувань і декларацій» № 6446 [11], який має на меті вилучити квазіекологічну продукцію з обігу. Даний законопроект передбачає такі позитивні зміни: чітке та точне розуміння та визначення того, що собою являють «екологічні декларації», «екологічне маркування», («вуглецевий слід», «екологічна продуктова декларація», «водний слід»), а також «екологічна самодекларація»; відповідне застосування засобів інформування споживача; посилення державного контролю щодо їх застосування, виправлення певних недоліків законодавства, що поєднують поняття «екологічне маркування» та «органічний продукт» в одне і те саме; усунення недобросовісної конкуренції на зеленому ринку, що розпочав формуватися в Україні відповідно до міжнародних стандартів, що наразі впроваджені в ЄС і в Україні; забезпечує правову основу для вилучення з обігу тих продуктів, які були марковані та визнані екологічними всупереч нормам законодавства, посилення державний нагляду щодо запобігання використанню шкідливих для здоров'я етикеток та екологічних заяв, які вводять споживачів в оману тощо [11].

Слід зазначити, Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у 1 статті передбачає, що «недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності» [12]. Зважаючи на те, що грінвошинг з своєю природою є маркетинговим прийомом, що приховує справжню діяльність компанії за оманливими екологічними ініціативами, його можна розцінювати як метод недобросовісної конкуренції. У статті 15-1 даного закону, що регулює питання поширення інформації, що вводить в оману, зазначено, що «поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставок, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання» [12]. В свою чергу, Господарським кодексом

України встановлено відповідальність за недобросовісну конкуренцію, а саме в статті 37 зазначено, що «вчинення дій, визначених як недобросовісна конкуренція, тягне за собою відповідальність суб'єкта господарювання згідно з цим Кодексом або адміністративну, цивільну чи кримінальну відповідальність винних осіб у випадках, передбачених законом» [13]. Згідно із наведеними положеннями закону та кодексу, компанії, які використовують грінвошинг, а саме намагання створити неправдивий образ екологічної відповідальності, та порушують принципи чесної конкуренції, можуть стикнутися із юридичною відповідальністю.

Реклама, як спосіб поширення псевдоекологічних заяв, також відіграє суттєву роль, будучи ефективним інструментом сучасного маркетингу. Кожного разу, коли реклама містить інформацію, яка або створює враження про певні переваги товару, яких насправді немає (завдяки неповним, неточним відомостям), або надає достовірні відомості лише за певних умов, що не зазначені у рекламі, це може бути розглянуто як недобросовісна реклама. Відповідно до Закону України «Про рекламу», «недобросовісна реклама – це така реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [14]. Також цим законом передбачено, що така реклама є забороненою, і вказано, що відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа. Юридична відповідальність за порушення національного законодавства про рекламу, зокрема і за поширення недобросовісної реклами, передбачена статтею 27 Закону України «Про рекламу», а також встановлена Порядком накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, що затверджений постановою КМУ від 26.05.2004 № 693 [15]. Це підкреслює необхідність точності, чесності та відповідальності в рекламних кампаніях в Україні, такий підхід сприяє створенню рекламної сфери, що базується на прозорості та довірі, сприяючи розвитку етичних стандартів у маркетингу та рекламі, що є прямопротилежним засадам грінвошингу.

Чинний наразі Закон України «Про захист прав споживачів» також має фундаментальні положення щодо протидії грінвошингу. Цей закон нормує відносини між споживачами, які мають на меті придбати товари, послуги, роботи і виробниками чи продавцями товарів, виконавцями робіт чи постачальниками послуг різних форм власності. Він визначає права споживачів та встановлює механізм захисту цих прав, а також визначає основи реалізації державної політики в області захисту прав споживачів. У законі зазначено, що кожний споживач має право на «безпеку продукції, необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця)» [16], крім того, положеннями також означено поняття фальсифікованої продукції – це «продукція, виготовлена з порушенням технології або неправомірним використанням знаку для товарів та послуг, чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само неправомірним відтворенням товару іншої особи» і така продукція є забороненою для введення в обіг [16]. Ці норми закону не лише надають споживачам право на отримання повної і достовірної інформації, але й утверджують важливий механізм захисту від фальсифікованої

продукції. Таким чином, аналізуючи вище викладене, можна визначити, що закон передбачає механізми запобігання введенню в обіг продукції, яка порушує права споживачів та може бути результатом грінвошингу.

Поступова боротьба з грінвошингом в Україні є важливим кроком для захисту прав споживачів та забезпечення чесності та прозорості в маркетингу, а також сприяє розвитку екологічно відповідального виробництва та підприємництва та ринку в Україні. Запобігання квазіекологічності є ключовим аспектом для забезпечення того, що споживачі отримуватимуть достовірну інформацію про продукти та послуги, а також для захисту від недобросовісних маркетингових та рекламних практик. Це важливо для підтримки довіри споживачів до підприємств та компаній, а також для формування сталої споживчої поведінки. Також це сприяє стимулюванню екологічно відповідального виробництва та підприємництва.

Отже, протидія зловживанню суспільною екологічною актуальністю в Україні не лише сприяє захисту прав споживачів, а і встановлює відповідальність за такі дії для суб'єктів господарювання. Це відіграє критичну роль у формуванні етичного та екологічно свідомого бізнес-середовища, сприяючи розвитку сталого підприємництва в країні.

Таким чином, грінвошинг, що утворює цілу низку зловживань суб'єктів господарювання на споживчому ринку та отримав широке розповсюдження в практиці функціонування споживчих ринків розвинутих країн потребує від національного законодавця своєчасної реакції. Особливість моменту полягає в тому, що така реакція має отримати попереджувальне для суб'єктів господарювання значення та водночас комплексно за своїм характером.

Так, під одним кутом зору можуть бути удосконалені тексти чинного законодавства України і у сфері захисту від недобросовісної конкуренції, і щодо критеріїв правомірної рекламної діяльності, і щодо захисту прав споживачів. За цих умов правова протидія грінвошингу має стати ефективною.

Отже, розглянувши природу явища грінвошингу, його стратегій, ознак та прикладів, можна дійти висновку, що «зелена омана» є досить розповсюдженою в сучасному суспільстві проблемою, яка чинить суттєвий вплив на навколишнє середовище, репутацію та імідж компаній, а також негативно впливає на суспільну свідомість. Аналізуючи відповідні положення міжнародного та українського законодавства, можна зробити висновок, що правова база щодо запобігання грінвошингу є досить ґрунтовною, але потребує подальшого вдосконалення. Напрямами для вдосконалення можна зокрема зазначити такі, як посилення контролю та моніторингу за екологічними заявам суб'єктів господарювання, включаючи можливість екологічних аудитів та перевірок, встановлення чітких, суворіших екологічних стандартів для товарів і послуг, а також можливе впровадження міжнародної системи сертифікації, щоб споживачі мали можливість перевірити екологічність продуктів, стимулювання відповідно екологічно відповідального бізнесу, тобто надання державної підтримки для компаній, які ведуть екологічно відповідальне виробництво та маркетинг. Слід зауважити, що цікавим нововведенням проти розповсюдження грінвошингу є залучення самих споживачів до процесу виявлення та розпізнання імовірних випадків використання компанією оманливих, «зелених заяв», наприклад, через онлайн-платформи для подальшого передання такої інформації відповідним регулюючим органам.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. What is greenhushing? How to spot the sophisticated greenwashing tactics being used in 2023 | Euronews URL: <https://www.euronews.com/green/2023/08/14/what-is-greenhushing-how-to-spot-the-sophisticated-greenwashing-tactics-being-used-in-2023>
2. Proposal for a Directive COM/2023/166 final of the European Parliament and of the Council of 22 March 2023 on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) : Пропозиція щодо Директиви Європейського парламенту та Ради COM/2023/166 від 22 березня 2023 р. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0557> (дата звернення: 04.12.2023).

3. Proposal for a Directive COM(2022) 143 final of the European Parliament and of the Council of 30 march 2022 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0143> (дата звернення: 04.12.2023).
4. ICC Framework for responsible environmental marketing communications of November 2021 URL: [https://icc.se/wp-content/uploads/2021/11/20211123-Marketing-Environmental-framework\\_2021.pdf](https://icc.se/wp-content/uploads/2021/11/20211123-Marketing-Environmental-framework_2021.pdf)
5. Global Guidance on Environmental Claims of 2022 URL: <https://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2022/11/Global-Guidance-on-Environmental-Claims-2022-1.pdf>
6. What is ESG URL: <https://www.esg.org/what-is-esg>
7. Case of Van Marle and others v. Netherlands (Application no. 8543/79; 8674/79; 8675/79; 8685/79), ECHR, 26 June 1986 URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22%3A%22001-57590%22%7D>
8. ESG та сталий розвиток URL: <https://business.dii.gov.ua/esg>
9. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10 липня 2018 р. № 2496-VIII / Верховна рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (дата звернення: 04.12.2023).
10. Про затвердження державного логотипа для органічної продукції: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 22 лютого 2019 року №67 / Верховна рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0261-19> (дата звернення: 04.12.2023).
11. Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання застосування екологічних маркувань і декларацій: Законопроект від 17 грудня 2021 р. № 6446 / Верховна рада України URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=73471](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=73471) (дата звернення: 04.12.2023).
12. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР / Верховна рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 04.12.2023)
13. Господарський Кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV / Верховна рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 04.12.2023).
14. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР / Верховна рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 04.12.2023).
15. Про затвердження порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 / Верховна рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF> (дата звернення: 04.12.2023).
16. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII / Верховна рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 04.12.2023).