

DOI: 10.31617/1.2024(158)03
УДК 659.126:334.71=111

БОНДАРЕНКО Олена,
д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-5990-2522
o.bondarenko@knute.edu.ua

СЯЗИН Сергій,
аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0009-0008-5448-5249
s.syazin@knute.edu.ua

ГРІНВОШИНГ В ЕКОБРЕНДИНГУ FMCG-ПІДПРИЄМСТВ

Екобрендинг є важливим інструментом сучасного маркетингу, що сприяє формуванню довіри споживачів і підсилює екологічний імідж брендів. Для FMCG-підприємств це означає інтеграцію екологічних цінностей у стратегії позиціонування бренду, які реалізуються через використання слоганів, дизайну упаковки та інших елементів, що символізують зв'язок з природою. Однак разом з розвитком екобрендингу дедалі частіше спостерігається явище грінвошингу – маркетингового прийому, що створює хибне уявлення про екологічність бренду. Розглянуто сутність грінвошингу та доведено його негативний вплив на споживачів, ринок і бренди, зокрема через зниження довіри, скорочення кількості лояльних клієнтів та посилення регулювання. Проведено класифікацію видів грінвошингу за способом комунікації, сферою впливу та рівнем екологічної відповідальності. Гіпотеза дослідження полягає в тому, що прозора комунікація, підтримана сертифікацією та реальними екологічними ініціативами, здатна мінімізувати явище грінвошингу і підвищити конкурентоспроможність брендів.

BONDARENKO Olena,
Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Head of the Department of the Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-5990-2522
o.bondarenko@knute.edu.ua

SIAZIN Sergii,
Postgraduate Student
of the Department of the Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0009-0008-5448-5249
s.syazin@knute.edu.ua

GREENWASHING IN ECO-BRANDING OF FMCG ENTERPRISES

Eco-branding is an essential tool in modern marketing that fosters consumer trust and strengthens the environmental image of brands. For FMCG companies, this entails integrating ecological values into brand positioning strategies, implemented through the use of slogans, packaging design, and other elements that symbolize a connection with nature. However, alongside the growth of eco-branding, the phenomenon of greenwashing has become increasingly prevalent – a marketing tactic that creates a false perception of a brand's environmental sustainability. It has been examined that the essence of greenwashing and substantiates its negative impact on consumers, the market, and brands, including loss of trust, a reduction in loyal customer bases, and stricter regulatory requirements in the research. A classification of greenwashing types based on communication methods, areas of influence, and levels of environmental responsibility have been proved. The research hypothesis suggests that transparent communication, supported by certification and genuine ecological initiatives can minimize greenwashing and enhance brand competitiveness. The methodological basis of the



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Методологія дослідження базується на аналізі сучасної наукової та прикладної літератури, а також на огляді успішних практик у сфері екобрендингу. Запропоновано поетапну стратегію екобрендингу для FMCG-підприємств, яка передбачає уникнення грінвошингу, забезпечення довготривалого розвитку бренду та зміцнення довіри споживачів. Наголошено на важливості застосування таких інструментів, як оцінка життєвого циклу продукту, прозорі звіти та незалежна сертифікація, що дозволяють гарантувати автентичність екологічного іміджу бренду.

Ключові слова: екобрендинг, FMCG-підприємства, екологічні ініціативи, екологічний маркетинг, грінвошинг, стратегія, екологічна відповідальність.

research includes an analysis of contemporary scientific and applied literature, as well as a review of successful practices in the field of eco-branding. A step-by-step eco-branding strategy for FMCG companies is proposed, aimed at avoiding greenwashing, ensuring the long-term development of the brand, and strengthening consumer trust. The research emphasizes the importance of tools such as life cycle assessment, transparent reporting, and independent certification, which ensure the authenticity of a brand's environmental image and its sustainable growth.

Keywords: eco-branding, FMCG enterprises, environmental initiatives, green marketing, greenwashing, strategy, environmental responsibility.

JEL Classification: M 14, M 30.

Вступ

У рамках глобального переходу до сталого розвитку екобрендинг має вирішальне значення у формуванні відповідальної екологічної поведінки як виробників, так і споживачів. 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. Однак, поряд з позитивними тенденціями, зростання популярності екобрендингу сприяє поширенню негативних явищ, серед яких найбільш критичним є грінвошинг (англ. "greenwashing"). Це явище, що характеризується маніпуляцією екологічними заявами, підриває довіру споживачів до брендів, гальмує розвиток справжніх екологічних інновацій та спотворює конкурентні умови ринку. Особливо це стосується компаній у секторі FMCG, що працюють в умовах швидких змін у споживачьких уподобаннях.

У ході дослідження висунуто гіпотезу, що збільшення прозорості маркетингових комунікацій і дотримання етичних стандартів в екобрендингу знижують ризики грінвошингу та сприяють підвищенню довіри споживачів до екологічних брендів.

Метою статті є визначення основних підходів до протидії грінвошингу через аналіз його проявів, механізмів дії та наслідків для FMCG-компаній і споживачів.

Методологія дослідження ґрунтується на аналізі літературних джерел, порівнянні найкращих практик європейських і українських компаній, а також виявленні основних типів грінвошингу в маркетингових комунікаціях. Використано якісну оцінку впливу грінвошингу на споживчий вибір та аналіз інструментів, які сприяють прозорості ринку. У статті наведено приклади практичних кейсів, що дозволяють продемонструвати ефективні стратегії уникнення грінвошингу.

Проблематику грінвошингу активно досліджували як міжнародні, так і українські вчені. *Delmas* та *Burbano* (2011) у праці "*The drivers of greenwashing*" проаналізували основні чинники, що сприяють поширенню грінвошингу у корпоративному середовищі. *Siano et al.* (2017) розширили класифікацію цього явища після скандалу з *Volkswagen*. *Ottman* (2017) зосередив увагу на стратегіях екологічного маркетингу, орієнтованого на сталий розвиток. *Bowen* (2014) досліджував символічні екологічні ініціативи компаній. В українському контексті *Одинець* та *Конак* (2022) детально вивчили механізми маніпуляцій екологічними заявами, а *Мінькова* та ін. (2016) підкреслили важливість сертифікації в запобіганні псевдоекологічним практикам.

Структура статті має чотири розділи. У першому та другому розділах розглянуто теоретичні засади грінвошингу та його класифікацію. Третій присвячено аналізу впливу грінвошингу на поведінку споживачів та конкурентоспроможність брендів. Четвертий розділ надає рекомендації для *FMCG*-компаній, серед яких важливими є прозорість комунікацій, використання сертифікацій і довгострокові інвестиції у стійкість.

1. Сутність та феномен грінвошингу як явища в екобрендингу *FMCG*-підприємств

Термін "грінвошинг" поєднує слова "*green*" (зелений) та "*white-washing*" (відбілювання), символізуючи замасковану реальність під екологічно привабливим виглядом. Грінвошинг – це практика, коли компанія надає неправдиву або перебільшену інформацію про екологічні переваги своїх продуктів або процесів для покращання власного іміджу. Згідно з визначенням *Delmas* та *Burbano* (2011), грінвошинг – це "навмисне використання псевдоекологічних заяв для введення в оману споживачів щодо екологічних переваг продукту". *Siano et al.* (2017) розглядають грінвошинг як "стратегію маніпуляції, спрямовану на створення помилкового враження про екологічну відповідальність компанії". *Ottman* (2011) визначає грінвошинг як "спробу приховати негативний вплив на довкілля через необґрунтовані маркетингові заяви". В українській практиці грінвошинг трактують як "використання екологічного маркування без фактичних підтверджень відповідності продукту стандартам" (*Мінькова* та ін., 2016). *Коротенко* (2020) додає, що грінвошинг також може означати "створення враження, що компанія бере участь в екологічних ініціативах, коли такі зусилля є символічними або обмеженими". Існує декілька різних типів грінвошингу, кожен з яких має свої особливості та способи впливу на споживачів. До найпоширеніших належать: псевдоекологічне маркування, коли продукт отримує позначку "екологічний" без належної сертифікації; приховування інформації, коли компанія акцентує на окремих позитивних аспектах,

замовчуючи негативні; маніпулятивна реклама, яка використовує нечіткі або оманливі формулювання. Детальнішу інформацію про ці та інші типи грінвошингу представлено у *табл. 1*, що відображає їхню класифікацію та приклади застосування в корпоративній практиці.

Таблиця 1

Основні типи грінвошингу

Тип грінвошингу	Коротка характеристика	Приклад застосування компаніями
Прихований	Зосередження уваги на одному екологічному аспекті продукту або послуги, замовчуючи про інші шкідливі для довкілля характеристики	Компанія підкреслює екологічність упаковки, але не згадує про високий рівень викидів CO ₂ при виробництві товару
Частковий	Впровадження окремих екологічних заходів, які мають несистемний характер або незначний вплив на загальний екологічний слід	Використання біорозкладних пакетів при збереженні шкідливих виробничих процесів
Неправдиве екологічне маркування	Використання недостовірних або фіктивних екологічних сертифікатів та маркувань	Компанія використовує символи або заяви про екологічну безпеку без підтвердження авторитетними організаціями

Джерело: складено авторами за (Siano et al., 2017).

Розуміння цих типів грінвошингу є критично важливим як для споживачів, так і для маркетологів. Споживачі, озброєні знаннями 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 прозорої 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, що є важливим фактором ризику для FMCG-підприємств (Szabo & Webster, 2021).

У світовій практиці спостерігається тенденція до збільшення випадків грінвошингу серед компаній з різних регіонів, зокрема з Європи, Азії та Північної Америки. Протягом останніх двох років (2023–2024) зафіксовано новий пік цього явища, хоча вперше за шість років було відзначено зменшення загальної кількості випадків грінвошингу (*рис. 1*). Попри це, серйозність таких інцидентів продовжує зростати, що свідчить про більш масштабні порушення та маніпуляції з екологічними заявами. У 2023 р. близько 60% випадків грінвошингу стосувалися неправдивих заяв про боротьбу зі зміною клімату, зниження викидів парникових газів та зменшення забруднення, що демонструє зростаючий акцент на кліматичних питаннях. У 2024 р. ця частка дещо знизилася – до 57%, що можна пояснити новими вимогами до прозорості компаній та підвищенням обізнаності споживачів.

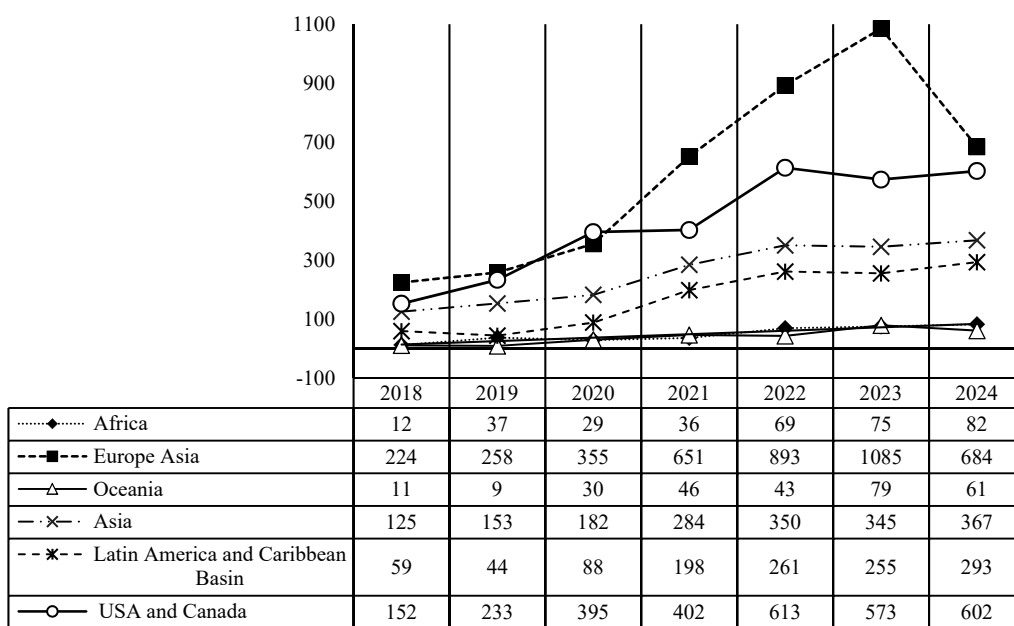


Рис. 1. Кількість унікальних компаній із щонайменше одним випадком грінвошингу, пов’язаним як із впливом на довкілля, так і з оманливою комунікацією

Джерело: (RepRisk, 2023, October 17; RepRisk, 2024, March 21).

З огляду на зростаючі регуляторні вимоги та посилення суспільного контролю, компанії повинні переглянути свої підходи до екобрендингу. Лише впровадження перевірених сталих практик, підтверджених незалежними сертифікатами та прозорими звітами, може відновити довіру споживачів і забезпечити реальні конкурентні переваги на ринку.

Грінвошинг продовжує викликати значний скептицизм серед споживачів, негативно впливаючи на їхню поведінку. За даними досліджень, 98% споживачів відчувають себе ошуканими через неправдиві екологічні заяви, що значно підриває довіру до екологічних обіцянок брендів. Це призводить до зниження інтересу до екопродуктів, втрати лояльності та переходу до альтернативних, менш "зелених" товарів, що ставить під загрозу успішність екобрендингу загалом.

Ключові аспекти поведінки споживачів та їхні очікування щодо прозорості брендів у контексті екологічної відповідальності представлені на рис. 2. За даними дослідження (NielsenIQ Insights, 2019), споживачі очікують від брендів не лише дотримання екологічних стандартів, але й повної прозорості щодо походження сировини, процесу виробництва та впливу на довкілля. Дані рис. 2 свідчать про важливість доступу до чіткої інформації про склад продукту, наявність сертифікації та незалежної перевірки екологічних заяв. Згідно з опитуванням, понад 75% споживачів готові змінити свої покупки на користь брендів, які забезпечують прозорість і відкритість. Це наголошує на важливості розробки довгострокової стратегії

екобрендингу, яка базується на реальних екологічних ініціативах, а не на маніпулятивних маркетингових техніках, що часто асоціюються з грінвошингом.

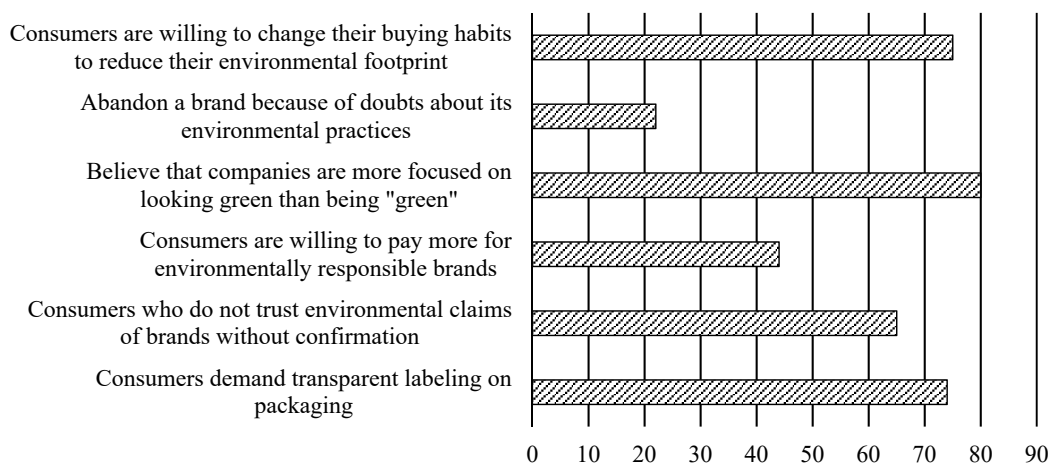


Рис. 2. Ключові аспекти поведінки та очікувань споживачів щодо прозорості брендів та екологічної відповідальності

Джерело: (NielsenIQ Insights, 2019).

Сучасні споживачі стають усе більш обізнаними та вимогливими щодо екологічної відповідальності продуктів і послуг. Використання компаніями грінвошингу може мати негативні наслідки:

підриє довіри до брендів: виявлення неправдивих або перебільшених екологічних тверджень послаблює довіру споживачів до бренду. Недовіра може поширитися не лише на окремий продукт, але й на всю лінійку товарів чи навіть на компанію, що суттєво ускладнює подальшу комунікацію та погіршує репутацію;

зростання скептицизму та зміна споживчої поведінки: постійне використання грінвошингу може спричинити загальний скептицизм щодо екологічних заяв. Споживачі можуть почати уникати продуктів, які позиціонуються як екологічно чисті, через сумніви в їхній достовірності. Це ускладнює прийняття свідомих рішень на користь справді екологічно відповідальних продуктів;

втрата лояльних клієнтів: споживачі, які дізналися про випадки грінвошингу, можуть відмовитися від підтримки бренду та шукати альтернативи, що відповідають їхнім екологічним переконанням. Втрата лояльних клієнтів є особливо небезпечною, оскільки вони часто виступають як адвокати бренду, рекомендуючи його іншим та сприяючи позитивному іміджу.

Тож компанії повинні бути прозорими та відповідальними у своїх екологічних заявах, щоб зберегти та зміцнити взаємини зі споживачами.

Грінвошинг також створює значні виклики для ринку екологічних товарів, впливаючи на його розвиток і динаміку (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив грінвошингу на споживачів, ринок та бренди

Напрямок впливу	Наслідки для компанії
Споживачі	<i>Підрив довіри:</i> розкриття неправдивих екологічних заяв підриває довіру до бренду загалом і породжує серед споживачів зростання скептичного ставлення до екологічних ініціатив компанії. <i>Зміна споживчої поведінки:</i> постійне зіткнення з грінвошингом призводить до зменшення інтересу до екологічних продуктів та переходу до менш екологічних і більш дешевих альтернатив. <i>Втрата лояльності:</i> споживачі можуть змінити свій вибір на користь брендів, які демонструють прозорість і реальні екологічні зусилля
Ринок	<i>Зниження рентабельності екологічних інвестицій:</i> недовіра до "зелених" продуктів може призвести до зниження інвестицій у нові екологічні технології. <i>Жорсткіші регуляторні вимоги:</i> поширення грінвошингу стимулює посилення законодавства та стандартів у сфері екобрендингу. <i>Незативний вплив на екобрендинг:</i> зменшення загальної привабливості екологічних продуктів через часті випадки псевдоекологічних заяв
Бренди	<i>Репутаційні втрати:</i> виявлення грінвошингу може призвести до тривалих репутаційних проблем для брендів, що знижує їхню конкурентоспроможність. <i>Зменшення ринкової частки:</i> споживачі, які втратили довіру, часто обирають альтернативні продукти, що призводить до зменшення продажів і ринкової частки. <i>Юридичні наслідки:</i> компанії, визнані винними у грінвошингу, можуть зіткнутися з судовими позовами та штрафами

Джерело: складено авторами за (Vollero, 2022).

Вплив грінвошингу стає особливо очевидним, коли великі корпорації потрапляють у центр скандалів через використання неправдивих екологічних тверджень. Аналіз декількох відомих випадків дозволяє краще зрозуміти наслідки цієї практики та підкреслити необхідність етичного підходу в екобрендингу. Їх узагальнено в табл. 3.

Таблиця 3

Використання грінвошингу відомими брендами

Назва бренду	Кейс та коротка характеристика	Прагнення компанії	Наслідки
Coca-Cola	Екологічно чиста упаковка. Твердження про те, що всі пластикові пляшки підлягають повній вторинній переробці, що знижує негативний вплив на навколишнє середовище	Інтегрування стратегії корпоративної соціальної відповідальності у маркетингову комунікацію, враховуючи зростаючий інтерес споживачів до екологічних проблем	Незалежні дослідження показали, що незначний відсоток пластикових пляшок дійсно підлягає вторинній переробці. Більшість пластикових відходів потрапляють на смітєзвалища або у водні ресурси, що спричинило <i>greenwashing</i> . Результатом є втрата довіри споживачів та посилення скептицизму щодо екологічних заяв великих корпорацій
Unilever	Компанія просувала пральні засоби <i>Persil</i> та <i>Surf</i> як екологічні продукти, виготовлені з використанням чистих технологій, що зменшують негативний вплив на довкілля	Використати екологічний тренд для залучення клієнтів, підвищити лояльність споживачів та позиціонувати бренд як екосвідомий	Реальна ефективність продуктів не відповідала заявленим показникам, що викликало звинувачення у <i>greenwashing</i> . Втрата довіри споживачів призвела до зниження лояльності та втрати частки ринку
Nestlé	Бренд <i>"Pure Life"</i> позиціювався як екологічно чиста бутильована вода, що добувається з джерел з високими екологічними стандартами	Створити образ екологічно відповідального бренду, який враховує зростаючу обізнаність споживачів щодо сталого розвитку	Виявлено, що джерела води не відрізнялись від стандартних, а екологічні обіцянки були перебільшеними. Це призвело до звинувачень у <i>greenwashing</i> та негативного впливу на репутацію компанії
Volkswagen	Кейс "Дизельгейт": компанія просувала дизельні автомобілі під гаслом <i>"Clean Diesel"</i> , стверджуючи, що вони мають низький рівень викидів та відповідають найвищим екологічним стандартам	Використати екологічні характеристики як конкурентну перевагу та залучити споживачів, орієнтованих на сталий розвиток	Виявлення маніпуляцій із програмним забезпеченням для зниження викидів під час тестів призвело до глобального скандалу. Наслідки включали багатомільярдні штрафи, відкликання автомобілів та суттєві репутаційні втрати, що значно знизило довіру до бренду

Джерело: складено авторами за (Zishen Lin, 2022; Vollero, 2022; Siano et al., 2017).

Таким чином, досвід цих корпорацій є важливим прикладом для бізнесу щодо недопустимості грінвошингу та необхідності інвестування в реальні стійкі практики. Це не лише допоможе зберігти довіру споживачів, але й забезпечить довгострокову конкурентоспроможність бренду в умовах зростаючої уваги до екологічної відповідальності.

2. Класифікація грінвошингу

У сфері екобрендингу *FMCG*-підприємств важливо розуміти різноманітні форми грінвошингу, оскільки це дозволяє ефективно протидіяти цьому явищу та розробити етичні маркетингові стратегії, особливо в контексті екологічного брендингу *FMCG*-компаній.



Рис. 3. Класифікація грінвошингу за маркетинговими ознаками

Джерело: складено авторами за (Laufer, 2003).

Класифікація грінвошингу за маркетинговими ознаками допомагає виявити специфічні тактики та прийоми, які підприємства використовують для маніпулювання екологічним сприйняттям споживачів (рис. 3).

Це не лише підвищує прозорість ринку, але й сприяє усвідомленому вибору споживачів.

Класифікація за способом комунікації зі споживачем демонструє, як компанії використовують різноманітні канали для формування позитивного екологічного іміджу, часто реально не змінюючи виробничі процеси чи корпоративні стратегії. Упаковка, соціальні медіа, *PR*-кампанії, партнерства з екологічними організаціями та спонсорство подій – все це інструменти, які бренди використовують для створення враження екологічної відповідальності.

Грінвошинг проявляється в маніпулюванні цими каналами, коли компанії роблять акцент на зовнішніх атрибутах екологічності, таких як зелена упаковка чи позитивні зображення природи, замість того, щоб фокусуватися на реальних екологічних покращеннях. (табл. 4).

Таблиця 4

Способи комунікації зі споживачем

Спосіб комунікації	Опис	Приклад
Упаковка	Упаковка часто є першою точкою контакту споживача з продуктом, і вона активно використовується для створення враження екологічності. Компанії можуть додавати елементи, що викликають асоціації з природою, наприклад, зелений колір, зображення дерев, води або землі, що стимулює сприйняття продукту як екологічного	Використання біорозкладних етикеток на продуктах, які мають неекологічний вміст, або пакування з написами "органічний", "натуральний", що не підтверджено сертифікатами
Реклама	Рекламні кампанії в медіа часто використовують перебільшені або спотворені твердження щодо екологічних досягнень компанії. Це може бути як прямі заяви про екологічність продуктів, так і прихована реклама через позитивні образи	Реклама автомобілів, що акцентує на їх "екологічних" характеристиках (зменшення викидів CO ₂), ігноруючи інші шкідливі для екології аспекти
Соціальні медіа	Соціальні медіа використовуються для популяризації екологічного іміджу брендів за допомогою коротких повідомлень, постів із зображеннями природи або співпраці з інфлюенсерами. Споживачі часто не мають змоги перевірити справжність таких тверджень, і це викликає поверхневий екологічний імідж	Компанії, де інфлюенсери публікують фото з "екологічними" продуктами, не надаючи додаткових фактів про їхній вплив на природу
PR-кампанії	Компанії використовують публічні заходи та заяви, щоб покращити свій імідж, зосереджуючись на екологічних аспектах, які можуть бути несуттєвими або одноразовими. Прес-релізи можуть бути спрямовані на те, щоб показати "зелені" ініціативи компанії, навіть якщо вони не є систематичними	Прес-конференція, присвячена висадці дерев, організована великими корпораціями з високим рівнем забруднення навколишнього середовища
Спонсорство екологічних подій	Компанії можуть фінансувати екологічні ініціативи або події (наприклад, марафони на підтримку довкілля), щоб створити враження своєї екологічної відповідальності, при цьому, не змінюючи своїх основних операційних процесів	Велика нафтова компанія, яка спонсорує екологічний фестиваль, але не впроваджує жодних змін для зменшення власних викидів вуглецю
Партнерство з екологічними організаціями	Компанії можуть укладати партнерства з екологічними не урядовими організаціями або підтримувати певні екологічні проекти, надаючи фінансову або іншу допомогу. Це може бути використано для поліпшення іміджу бренду, навіть якщо основні продукти компанії не є екологічними	Компанія, що виробляє одноразові пластикові товари, фінансує організацію, яка займається очищенням океанів від пластику

Джерело: складено авторами за (Delmas & Burbano, 2011).

Критерій "за сферою впливу на споживача" деталізує, як грінвошинг орієнтується на різні аспекти поведінки та сприйняття споживачів, зокрема психологічні, інформаційні, соціальні та економічні фактори. Це допомагає з'ясувати, як маркетингові стратегії використовують екологічні тренди для маніпулювання ринком і створення ілюзії екологічної відповідальності без реальних змін. У загальному вигляді це формує:

психологічний вплив через використання позитивної асоціації. Компанії використовують грінвошинг для створення у споживачів почуття участі в екологічно відповідальних діях. Активно застосовується риторика, що "купуючи цей продукт, ви робите світ кращим", щоб створити емоційну прив'язаність до бренду.

Приклад: продукти, що рекламуються як "зелені" через один екологічний елемент (наприклад, біорозкладна упаковка), створюють у споживача відчуття, що ця покупка – є "внеском у порятунок планети";

інформаційний вплив через відсутність знань. У цьому випадку компанія спирається на те, що споживач не має достатньої інформації, щоб перевірити екологічні заяви. Це формує враження, що продукт є екологічно безпечним, хоча насправді це не так.

Приклад: Використання складних термінів, таких як "екологічно чистий" або "органічний", без детального пояснення щодо того, як ці характеристики досягнуті, сприяє маніпулюванню споживчим сприйняттям;

соціальний вплив через тренди та соціальні норми. Грінвошинг в основному базується на соціальних тенденціях поведінки та споживання. Компанії використовують популярні екологічні тренди, щоб залучити споживачів, які прагнуть підтримувати екологічно свідомі ініціативи, але не завжди перевіряють достовірність інформації.

Приклад: масове виробництво "екологічних" продуктів, які активно рекламуються через інфлюенсерів або соціальні медіа без належної оцінки реальних екологічних переваг;

економічний вплив через маніпуляцію ціною. Споживачі готові платити більше за продукти, які вважають екологічно чистими. Компанії використовують це для підвищення цін на продукти з маркуванням "екологічний", навіть, якщо ці продукти не мають суттєвих екологічних переваг.

Приклад: завищення ціни на "екологічні" версії продукту (наприклад, "органічні" продукти), хоча процес їх виробництва не відрізняється від звичайного.

За видом продукції враховуються відмінності між типами товарів, оскільки кожен вид продукції створює унікальні можливості для маніпулювання екологічними заявами (табл. 5). Продукти FMCG-підприємств з високим рівнем переробки, як-от харчові продукти, косметика чи текстиль, часто проходять складні виробничі процеси, що відкриває більше шансів для спотворення інформації про їх екологічний вплив. Водночас товари тривалого користування, як, наприклад, автомобілі чи побутова техніка, надають можливість маніпулювати даними про енергоефективність або екологічність використовуваних матеріалів.

Таблиця 5

Грінвошинг за видами продукції

Вид продукції	Характеристика	Приклад грінвошингу
Харчові продукти	У сфері харчової промисловості часто використовуються позначення на етикетках, такі як "органічний", "біо" або "натуральний". Проте ці терміни можуть бути неправдиво використані або без належної сертифікації. Харчові продукти мають також ризик маніпуляцій через часткове використання екологічно чистих інгредієнтів без розкриття інформації про інші аспекти виробництва	Продукт рекламується як "органічний", оскільки містить один органічний інгредієнт, але більшість інших компонентів є звичайними
Косметичні продукти	Косметична індустрія активно використовує "зелені" твердження, такі як "без парабенів" або "не тестується на тваринах", щоб привернути увагу споживачів. Однак це може бути оманливим, якщо компанія, наприклад, використовує інші шкідливі речовини або тестує інші продукти на тваринах	Крем, який рекламується як "натуральний", але містить синтетичні консерванти або інші небезпечні хімічні речовини
Побутові товари	Для побутових товарів часто застосовується реклама, яка фокусується на біорозкладності або зниженні впливу на навколишнє середовище через використання "екологічних" матеріалів. Однак деякі товари можуть бути лише частково біорозкладними або використовувати процеси виробництва, що завдають шкоди довкіллю	Пластикові пакети, які рекламуються як біорозкладні, але насправді розкладаються лише за специфічних умов, недоступних у звичайних умовах утилізації
Автомобільна промисловість	У цій галузі грінвошинг часто фокусується на зниженні викидів або використанні альтернативних джерел енергії. Проте, навіть якщо певні автомобілі мають знижений рівень викидів, процес їхнього виробництва може спричиняти значні екологічні збитки	Реклама гібридного автомобіля, який начебто є "екологічним", але його виробництво створює великі обсяги токсичних відходів
Текстильна промисловість	Індустрія моди також застосовує екологічну риторику, заявляючи про використання органічних тканин або екологічно чистих процесів виробництва. Проте цей грінвошинг може полягати у тому, що компанія застосовує увагу лише на одному аспекті, залишаючи поза увагою інші шкідливі практики, такі як низька енергоефективність або надмірне використання води	Одяг з позначкою "екологічно чистий бавовник", який насправді виготовляється на фабриках із значним споживанням води та енергії
Технологічні продукти	Виробники електроніки можуть робити заяви про енергоефективність своїх пристроїв або використання перероблених матеріалів. Однак ці заяви часто не розкривають повної картини щодо умов виробництва або утилізації таких товарів	Реклама ноутбука, який використовує енергозберігаючі технології, але виготовляється із забрудненням навколишнього середовища під час видобутку матеріалів

Джерело: складено авторами за (Ottman, 2011; TerraChoice Group, 2010; Delmas & Burbano, 2011).

Критерій за життєвим циклом продукту є одним з ключових підходів до класифікації грінвошинг, що дає змогу виявити маніпуляції на різних етапах життєвого циклу продукції – від видобутку сировини до її утилізації. Цей підхід ґрунтується на розумінні, що кожен такий цикл має специфічні можливості для псевдоекологічних заяв, які можуть спотворювати реальний вплив продукту на навколишнє середовище.

Сировина. На цьому етапі маніпуляції можуть стосуватися джерел походження сировини та методів її отримання. Компанії часто перебільшують екологічність матеріалів, стверджуючи про використання "відновлюваних" або "органічних" компонентів, не надаючи реальних доказів або ігноруючи важливі деталі щодо походження та методів добування.

Виробництво. Важливий етап, на якому грінвошинг може стосуватися створення продукції. Зазвичай компанії заявляють про зменшення шкідливих викидів або впровадження екологічно чистих технологій, хоча насправді такі інновації можуть бути обмеженими або мати незначний вплив. Часто маніпулюють, використовуючи непідтверджені дані про "зелене виробництво", що фактично не відповідає дійсності.

Транспортування. Компанії можуть перебільшувати екологічні переваги своїх транспортних операцій, наприклад, заявляючи про використання "зеленого транспорту" або зменшення викидів під час логістики, хоча реальні показники часто суттєво відрізняються від декларованих.

Утилізація. Заявляючи про можливість переробки продукції, компанії часто не враховують реальні труднощі або неможливість її утилізації. Продукти, які декларують як "біорозкладні" або "придатні до переробки", насправді можуть мати значні обмеження щодо переробки або вимагати спеціальних умов для повного розкладу, що не завжди пояснюють споживачам.

Критерій за рівнем екологічної відповідальності дозволяє класифікувати грінвошинг залежно від ступеня, наскільки глибоко компанія інтегрує екологічні практики у свою діяльність. Така класифікація дає можливість оцінити, наскільки заяви компанії відповідають реальним екологічним ініціативам і зусиллям, спрямованим на зменшення негативного впливу на довкілля. Залежно від рівня відповідальності можна виділити кілька ключових категорій.

Повністю екологічні продукти. Цю категорію займають компанії, які впроваджують екологічно відповідальні практики на всіх етапах своєї діяльності – від використання екологічно чистої сировини до утилізації продукту. Компанії, що виробляють повністю екологічні продукти, мають реальні підтвердження своїх заяв, зокрема через міжнародні екологічні сертифікації *ISO 14001* або *Ecolabel*. У таких

випадках екологічні заяви підтверджені конкретними діями і прозорістю виробничих процесів.

Частково екологічні продукти. До цієї категорії належать компанії, які впроваджують екологічні ініціативи лише на окремих етапах своєї діяльності, наприклад, використовуючи органічну сировину або енергоефективні технології виробництва. Однак інші етапи виробництва, транспортування або утилізації продукції можуть не відповідати заявленим екологічним стандартам, що часто призводить до завищення екологічних переваг продукції, що створює можливості для грінвошингу.

Продукти з обмеженою екологічною відповідальністю. Ця категорія охоплює компанії, які лише частково або в мінімальних масштабах реалізують екологічні ініціативи. Наприклад, вони можуть акцентувати певні екологічні властивості своїх продуктів (зокрема використання перероблених матеріалів або зменшення кількості шкідливих викидів), але загальний екологічний вплив їх діяльності залишається значним. Такі компанії намагаються скористатися екологічним іміджем для покращення своєї репутації, але їхня реальна відповідальність обмежена.

Неекологічні продукти з псевдоекологічною рекламою. Це найнижчий рівень екологічної відповідальності, де компанії практично не реалізують сталих практик, але активно використовують екологічну риторичку у своїх рекламних кампаніях. Вони можуть стверджувати про "зелений" характер своєї продукції або процесів, тоді як ці заяви не мають реальнопідтвердження або є маніпулятивними. Це класичний приклад грінвошингу, коли компанії прагнуть покращити свою репутацію завдяки перебільшенню або неправдивим екологічним заявам.

3. Методи уникнення грінвошингу у процесі екобрендингу

У сучасному екобрендингу FMCG-підприємств прозорість і достовірність інформації є основоположними принципами, що дозволяють уникнути грінвошингу та підтримувати довіру споживачів. Дотримання цих принципів забезпечує сталість екологічної репутації компанії. Розглянемо основні методи, що сприяють запобіганню грінвошингу в контексті екобрендингу.

Використання підтверджених екологічних маркувань.

Сертифікація продукції є ефективним способом для уникнення грінвошингу. Застосування міжнародно визнаних сертифікаційних стандартів *ISO 14001*, *Fair Trade Certified*, *Rainforest Alliance*, *GOTS* та *PEFC* гарантує достовірність екологічних заяв (табл. 6). Ці стандарти допомагають перевірити реальний екологічний вплив продукції та підвищити рівень довіри до бренду.

Таблиця 6

Основні міжнародні сертифікації

Сертифікація	Застосування	Основна мета
ISO 14001	Екологічне управління	Систематичне зниження негативного впливу на довкілля
Fair Trade Certified	Етична торгівля	Підтримка соціально відповідального виробництва
Rainforest Alliance	Захист природи	Збереження біорізноманіття та стійкі практики сільського господарства
GOTS	Текстильне виробництво	Гарантія органічних матеріалів та відповідності соціальним стандартам
PEFC	Лісова сертифікація	Підтримка стійкого лісового господарства та легальної торгівлі деревиною

Джерело: складено авторами за (ISO, 2015; Fair Trade USA, n. d.; Rainforest Alliance, 2024; Global Organic Textile Standard, 2021; PEFC, n. d.; Мінькова та ін., 2016).

Прозора комунікація щодо впливу на довкілля

Прозорість в екобрендингу передбачає детальну комунікацію про вплив продукції на довкілля на кожному етапі життєвого циклу (табл. 7). Компанії повинні надавати споживачам правдиву інформацію про джерела сировини, енергоефективність виробництва, впровадження "зелених" технологій у логістиці та способи утилізації продукції. Це сприяє формуванню довіри до бренду, підсилюючи його репутацію як екологічно відповідального.

Таблиця 7

Етапи життєвого циклу продукту та комунікація

Етап життєвого циклу	Опис	Зміст комунікації
Сировина	Джерело та методи видобутку	Застосування відновлюваних або органічних матеріалів
Виробництво	Енергоефективність та зменшення викидів	Застосування "зелених" технологій виробництва
Транспортування	Логістика з низьким рівнем викидів	Використання екологічно чистих транспортних засобів
Утилізація	Переробка або розкладання	Відповідність стандартам біорозкладності або рециклінгу

Джерело: складено авторами за (Ottman, 2011).

Така інформація має бути зрозумілою й конкретною, зокрема про зменшення викидів CO₂, використання екологічно чистих матеріалів чи впровадження інноваційних технологій. Це дозволяє споживачам усвідомлювати реальний внесок компанії у захист довкілля та робити обґрунтований вибір на користь екобрендів.

Надання доступу до додаткових джерел перевірки.

Компанії можуть підвищувати довіру до своїх екологічних заяв, надаючи посилання на зовнішні джерела або сертифікати. Наприклад, звіти незалежних екологічних досліджень, результати аудитів або офіційні сертифікати мають бути доступні на вебсайті компанії або у формі QR-кодів на упаковці продуктів.

Чітке формулювання екологічних тверджень.

Екологічні заяви мають бути точними та підтвердженими фактами (табл. 8). Використання загальних термінів, таких як "екологічно чистий" або "натуральний", без конкретизації може викликати сумніви у споживачів. Компаніям необхідно чітко зазначати конкретні екологічні переваги своїх продуктів, наприклад, рівень викидів, кількість перероблених матеріалів тощо.

Таблиця 8

Формулювання екологічних термінів у комунікації бренду

Термін	Точне формулювання	Приклад використання
"Натуральний"	Використання 100% органічної бавовни	"Сорочка виготовлена з 100% органічної бавовни, сертифікованої GOTS"
"Екологічно чистий"	Знижений на 50% рівень викидів вуглецю	"Під час виробництва скорочено викиди CO ₂ на 50% порівняно з 2020 р."

Джерело: складено авторами за (ESMA, 2023).

Дотримання цих методів не лише запобігає грінвошингу, але й сприяє довготривалій сталості екобрендингу FMCG-підприємств. Прозорість, наявність підтверджених екологічних маркувань, доступ до незалежних джерел перевірки та чітке формулювання екологічних тверджень формують основу для довіри та сталого розвитку бренду.

4. Стратегії протидії грінвошингу

Для ефективної боротьби з грінвошингом та забезпечення автентичності екобрендингу FMCG підприємствам варто використовувати конкретні стратегії, орієнтовані на впровадження екологічних принципів у всі аспекти діяльності. Ці стратегії повинні базуватися на реальних діях, що підтверджуються прозорими та достовірними даними.

Стратегії протидії грінвошингу – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення прозорості, достовірності та автентичності екологічних заяв компанії, що мають розробку внутрішніх політик, впровадження етичних стандартів комунікації та інтеграцію екологічних принципів у бізнес-процеси.

Стратегії протидії грінвошингу суттєво впливають на бізнес-середовище, формуючи нові стандарти етичної поведінки та відповідальності. Зокрема, змінюють динаміку ринку, стимулюють підприємства до впровадження реальних екологічних практик і впливають на поведінку споживачів.

Механізм впливу цих стратегій на бізнес-середовище полягає у створенні конкурентних переваг для підприємств, які дотримуються принципів прозорості та автентичності в екологічних заявах (рис. 4). Коли компанії активно протидіють грінвошингу, вони будують довірчі стосунки зі споживачами та партнерами, що зміцнює їх репутацію на ринку.



Рис. 4. Механізм роботи стратегій протидії

Джерело: складено авторами за (ESMA, 2023; Мінькова та ін., 2016).

Це спонукає конкурентів адаптуватися до нових умов, підвищуючи загальний рівень екологічної відповідальності в галузі. Такі стратегії впливають також на споживачів, підвищуючи їх рівень поінформованості та довіри до брендів. Коли компанії надають достовірну та перевірену інформацію про екологічні характеристики своїх продуктів, споживачі можуть приймати обґрунтовані рішення, підтримуючи екологічно свідомі підприємства. Це стимулює зростання попиту на сталу продукцію та сприяє формуванню екологічно свідомої споживчої культури.

Механізм впливу також проявляється через посилення регуляторного тиску. Підприємства, які впроваджують стратегії протидії грінвошингу, часто співпрацюють з регуляторними органами та неурядовими організаціями, сприяючи розробці жорсткіших стандартів і нормативів у сфері екологічної відповідальності. Це створює більш суворе правове поле, що змушує всі компанії підвищувати рівень своїх екологічних практик.

На бізнес-партнерство ці стратегії впливають через ланцюги постачання. Підприємства починають вимагати від своїх постачальників дотримання екологічних стандартів, що розширює вплив на суміжні галузі та сприяє загальному покращенню екологічної ситуації. Це створює мережевий ефект, де відповідальність одного підприємства стимулює позитивні зміни у всьому бізнес-середовищі.

Крім того, стратегії протидії грінвошингу впливають на інноваційний розвиток. Підприємства інвестують у дослідження нових екологічно чистих технологій і продуктів. Це не тільки покращує їхню конкурентоспроможність, але й сприяє прогресу сталого розвитку.

Створення стратегії протидії грінвошингу в підприємстві *FMCG* є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння екологічних аспектів бізнесу та інтеграції принципів сталого розвитку в корпоративну стратегію. Цей процес починається з усвідомлення необхідності переходу

від поверхневих екологічних заяв до реальних дій, спрямованих на зменшення негативного впливу на довкілля.

Покроковий підхід допомагає побудувати ефективну стратегію протидії грінвошингу, спрямовану на досягнення реальних екологічних результатів у сфері *FMCG* (рис. 5).

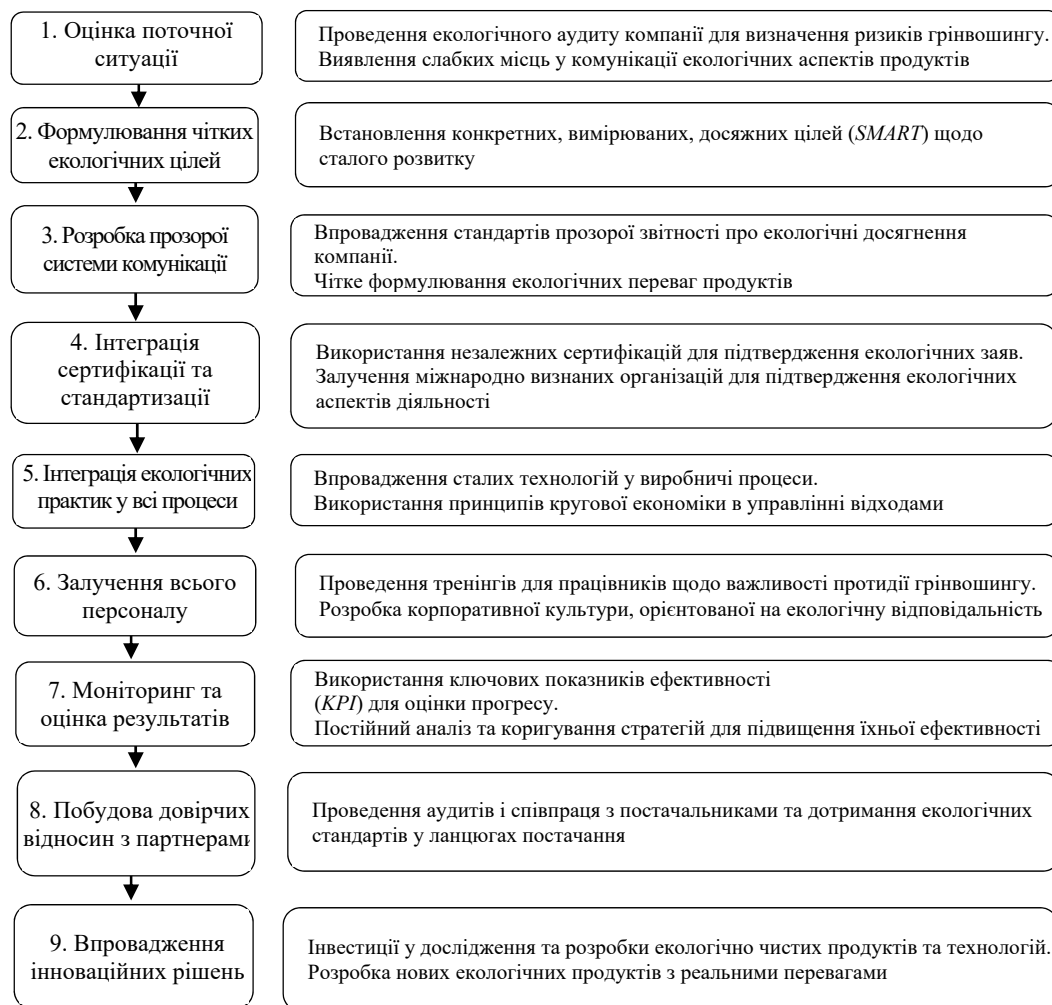


Рис. 5. Етапи розробки стратегії протидії грінвошингу в *FMCG*

Джерело: складено автором за (*ESMA, 2023; Ottman, 2011*).

Розробка та впровадження стратегії протидії грінвошингу потребує спільних зусиль та залучення різних підрозділів підприємства.

Вище керівництво несе відповідальність за ініціювання процесу, стратегічне бачення та виділення необхідних ресурсів. Їх підтримка є критичною для встановлення корпоративних пріоритетів та забезпечення ефективності впроваджуваних стратегій.

Маркетинговий відділ інтегрує екологічні аспекти у бренд-стратегію та комунікацію зі споживачами. Вони забезпечують достовірність усіх екологічних заяв та підтвердження їх реальними діями, використовуючи сучасні інструменти та канали для поширення інформації.

Виробничий відділ оптимізує використання ресурсів та впроваджує екологічно чисті практики у виробничі процеси, такі як зменшення відходів, використання відновлюваних ресурсів та енерго-ефективні технології.

Відділ постачання та логістики забезпечує дотримання екологічних стандартів у ланцюгах постачання та співпрацює з постачальниками для впровадження сталих практик. Контролює екологічний вплив логістичних операцій та пошук альтернативних екологічно чистих транспортних рішень.

Юридичний відділ гарантує відповідність діяльності підприємства законодавчим вимогам та стандартам у сфері екології та реклами. Консультує щодо правових ризиків та допомагає уникнути потенційних порушень.

Кадровий відділ організовує навчання персоналу у сфері екологічної відповідальності та розвитку екологічно свідомої корпоративної культури. Співробітники повинні розуміти свою роль у реалізації екологічних ініціатив.

Усі співробітники: кожен працівник бере участь у реалізації стратегії протидії грінвошингу, дотримуючись встановлених політик та активно підтримуючи екологічні ініціативи. Залученість персоналу є ключовою для успіху.

Розробка стратегії протидії грінвошингу базується на наукових принципах сталого розвитку, екологічного менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності. Використання таких методологій, як оцінка життєвого циклу продукту (*LCA*), дозволяє кількісно оцінити вплив продуктів та процесів на довкілля. Це надає об'єктивну основу для прийняття рішень та встановлення пріоритетів. Інтеграція корпоративної екологічної етики допомагає формувати принципи та цінності, які керують поведінкою підприємства. Це підсилює довгострокову стійкість та репутацію компанії.

Створення та впровадження стратегії протидії грінвошингу в підприємстві *FMCG* є комплексним процесом, що вимагає системного та науково обґрунтованого підходу. Залучення різних підрозділів та рівнів управління забезпечує ефективну реалізацію заходів з екобрендингу та сприяє досягненню реальних екологічних покращень.

Висновки

Гіпотеза дослідження, яка передбачала, що прозора комунікація, сертифікація та реальні екологічні ініціативи можуть мінімізувати грінвошинг і підвищити конкурентоспроможність брендів, знайшла підтвердження.

Грінвошинг залишається серйозною проблемою для *FMCG*-підприємств, які прагнуть побудувати довготривалі відносини зі споживачами та забезпечити стійкість свого бізнесу. Практика показує, що поверхневі екологічні заяви без фактичного підтвердження не лише підривають довіру споживачів, а й завдають репутаційних та фінансових збитків. Це підкреслює критичну необхідність розробки науково обґрунтованих стратегій протидії грінвошингу.

Інтеграція сталого розвитку в корпоративні стратегії сприяє системному підходу до екологічної відповідальності, що підвищує ефективність бізнесу і формує позитивну корпоративну культуру. Це дозволяє зміцнювати довіру споживачів та залученість співробітників, що своєю чергою підвищує лояльність до бренду та створює конкурентні переваги.

Прозора комунікація є основою до зміцнення довіри. Відкрите висвітлення як досягнень, так і викликів демонструє високий рівень відповідальності, що допомагає посилити бренд та виділитися на ринку. Інвестиції в екологічні інновації та технології не лише знижують негативний вплив на довкілля, але й створюють нові можливості для розвитку бізнесу, розширення асортименту продукції та виходу на нові ринки.

В умовах зростаючої екологічної свідомості споживачів та посилення регуляторних вимог протидія грінвошингу перетворюється на стратегічну необхідність. Науково обґрунтовані підходи та реальні екологічні досягнення забезпечують FMCG-підприємствам не лише конкурентні переваги, але й допомагають зберегти довкілля для майбутніх поколінь.

Таким чином, комплексні довгострокові стратегії протидії грінвошингу є невіддільною складовою успіху стратегій екобрендингу FMCG-підприємств. Системний підхід, наукова обґрунтованість та прозорість забезпечують довіру споживачів і підтримують гармонійний розвиток бізнесу відповідно до екологічних стандартів.

Перспективою подальших досліджень має стати розробка інтегрованих моделей оцінки ефективності екобрендингу з урахуванням динаміки ринкових змін і поведінки споживачів, а також аналіз впливу цифрових технологій на прозорість комунікацій брендів.

REFERENCE/СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139565870>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

ESMA. (2023). *Progress Report on Greenwashing*. <https://www.esma.europa.eu/document/progress-report-greenwashing>

Fair Trade USA. (n. d.). *Fair Trade Certification*. <https://www.fairtradecertified.org>

Global Organic Textile Standard (GOTS). (2021). *GOTS Version 6.0: Global Organic Textile Standard*. <https://global-standard.org>

ISO. (2015). International Organization for Standardization ISO 14001: *Environmental management systems – Requirements with guidance for use*. <https://www.iso.org/standard/60857.html>

NielsenIQ Insights. (2019). *A natural rise in sustainability around the world*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>

Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.

PEFC. (n. d.). Programme for the Endorsement of Forest Certification. *Technical documentation*. https://pefc.org/resources/technical-documentation?filter_category%5B0%5D=10000081&filter_category%5B1%5D=10000082

Rainforest Alliance. (n.d.). *Our certification programs*. <https://www.rainforest-alliance.org>

RepRisk. (2023, October 17). RepRisk data shows decrease in greenwashing for the first time in six years, but severity of incidents is on the rise. *PR Newswire*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/reprisk-data-shows-decrease-in-greenwashing-for-first-time-in-six-years-but-severity-of-incidents-is-on-the-rise-302270740.html>

RepRisk. (2024, March 21). Increase in greenwashing with one in three greenwashing public companies also linked to social washing. *RepRisk*. <https://www.reprisk.com/research-insights/news-and-media-coverage/reprisk-data-shows-increase-in-greenwashing-with-one-in-three-greenwashing-public-companies-also-linked-to-social-washing>

Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, (71), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

TerraChoice Group. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. *TerraChoice Environmental Marketing Inc*. <https://sinsofgreenwashing.com>

Vollero, A. (2022). Greenwashing: Foundations and emerging research on corporate sustainability and deceptive communication. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/9781801179669>

Zishen, Lin. (2022). Reasons and analysis of Coca-Cola's greenwashing. *BCP Business & Management*, (33), 23–28. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2714>

Коротенко, О. (2020, 14 квітня). Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. *Bazilik Media*. <https://bazilik.media/hrinvoshynh-ia-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/>

Kortenko, O. (2020, April 14). Greenwashing: How companies manipulate ecological marketing. *Bazilik Media*. <https://bazilik.media/hrinvoshynh-ia-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/>

Лауфер, В. С. (2003). Соціальна відповідальність і корпоративний грінвошинг. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

Мінькова, О. Г., Сакало, В. М., & Горб, О. О. (2016). Маркування та сертифікація органічної продукції. *Актуальні проблеми економіки*, (2), 126–135.

Minkova, O. G., Sakalo, V. M., & Horb, O. O. (2016). Labeling and certification of organic products. *Current Issues in Economics*, (2), 126–135.

Одинець, К. О., Конак, Є. І. (2022). Грінвошинг як форма екологічного маркетингу сучасних компаній. Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі: *Тези доповідей 57-ої наукової конференції молодих дослідників ОП-бакалаврів*, 18–20.

Odynets, K. O., & Konak, Ye. I. (2022). Greenwashing as a form of environmental marketing of modern companies. *Modern Information Technologies and Telecommunications Networks: Abstracts of the 57th Research Conference of Young Researchers (Bachelor Programs)*, 18–20.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Бондаренко О., Сязін С. Грінвошинг в екобрендингу FMCG підприємств. *Scientia fructuosa*. 2024. № 6. С. 31–50 [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03)

Надійшла до редакції 11.11.2024.

Прийнято до друку 15.11.2024.

Публікація онлайн 16.12.2024.