

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ В ДЕРЖАВІ

УДК: 346.5

[https://doi.org/10.32689/2617-9660-2021-2\(14\)-224-232](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2021-2(14)-224-232)

Швидка Тетяна Ігорівна,

доктор юридичних наук, доцент, асистент кафедри господарського права Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, Харків, Україна, адвокат, e-mail: Raketa7770@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6152-2705>

Бабійчук Валентина Сергіївна,

бакалавр, студентка 5 курсу господарсько-правового факультету, Національний юридичний університет імені Я. Мудрого, 03186, м. Київ, Повітрофлотський пр-т, 34, тел.: 097 406 24 33, e-mail: valentynababiychuk99@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6536-9939>

Садонцева Лідія Костянтинівна,

бакалавр, студентка 5 курсу господарсько-правового факультету, Національний юридичний університет імені Я. Мудрого, 61015, м. Харків, вул. Підлісна, 1-А, тел.: 0679995999, e-mail: lidia.sadontseva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5047-9759>

КОРПОРАТИВНЕ ЗЕЛЕНЕ ВІДМИВАННЯ В ПРАКТИЦІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ ПРОТИДІЇ

Анотація. Популяризація екологічних рухів та необхідність провадження конкуренції між виробниками за потенційних споживачів в умовах тяжіння останніх до екопродукції перетворюється на недобросовісне маніпулювання зеленоорієнтованістю громадськості. Підприємства адаптуються під сучасні вимоги та потреби ринку, проте роблять це неналежним чином, використовуючи недобросовісні засоби маркетингу. За таких реалій дуже гостро постає проблема недостатнього нормативного регулювання даного питання.

У статті досліджується явище грінвошингу та детермінується дане поняття. Здійснюється аналіз іноземних кейсів, що є прикладами проявів прямого або прихованого зеленого відмивання. Використовуючи прецеденти автори виокремлюють ключові ознаки явища грінвошингу. Зокрема, у роботі здійснюється розмежування понять екологічний маркетинг та грінвошинг. Досліджується зарубіжний досвід правового регулювання згаданої проблеми та наводяться певні висновки та пропозиції щодо можливої модернізації законодавства відповідно до сучасних вимог.

У статті наведені приклади використання «зеленого відмивання» у таких сферах, як нафтопереробна, лісова, виробництва бутильованої питної води, сфери авіаперевезень.

Проаналізовано прецеденти використання недобросовісних засобів конкуренції компаніями: Shell, Coca-Cola, PepsiCo, Anheuser-Busch, Ryanair, KLM, Walmart та іншими. Розкриті заходи впливу на недобросовісних представників ринку та наведені пропозиції та шляхи мінімізації такого явища.

Ключові слова: зелене відмивання, грінвошинг, корпоративна соціальна відповідальність, недобросовісна реклама, компанія, екологія.

Shvydka Tetiana Igorivna,

Doctor of law, Associate Professor, Assistant Lecturer at the department of Economic Law of Yaroslav Mudryi National Law University, lawyer, e-mail: Raketa7770@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6152-2705>

Babiichuk Valentyna Serhiivna,

bachelor, student of the faculty of economic law, Yaroslav Mudryi National Law University, 03186, Kyiv, Povytoflotskyi Ave, 34, tel.: 097 406 24 33, e-mail: valentynababiychuk99@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6536-9939>

Sadontseva Lidiia Konstantinivna,

bachelor, student of the faculty of economic law, Yaroslav Mudryi National Law University, 61015, Kharkiv, Street Pidlisna, 1-A, tel.: 0679995999, e-mail: lidiia.sadontseva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5047-9759>

GREENWASHING IN BUSINESS PRACTISE: ACTUAL PROBLEMS AND METHODS OF DISRUPTING

Abstract. The popularization of environmental movements and the need for the implementation of competition between producers for potential consumers in the context of the consumers' attraction to eco-products turns into unfair manipulation of the green orientation of the public. Businesses adapt to modern market demands and needs, but they do so improperly, using unscrupulous marketing tools. Under such realities, the problem of insufficient regulatory regulation of this issue is very acute.

The article investigates the phenomenon of greenwashing and determines this concept. The analysis of foreign cases, which are examples of manifestations of direct or hidden green laundering, is carried out in the article. Using precedents, the authors identify the key features of the phenomenon of greenwashing. In particular, the work distinguishes between the concepts of green marketing and greenwashing. The foreign experience of legal regulation of the mentioned problem is investigated and certain conclusions and offers concerning possible modernization of the legislator according to modern requirements are resulted.

The article gives examples of the use of «green washing» in such areas as oil refining, forestry, bottled drinking water production, air transportation.

The precedents of use of unfair means of competition by the companies: Shell, Coca-Cola, PepsiCo, Anheuser-Busch, Ryanair, KLM, Walmart and others are analyzed.

Keywords: greenwashing, corporate social responsibility, misleading advertisements, company, ecology.

Постановка проблеми. Оскільки споживачі по всьму світу стають все більш прогресивними та свідомими в питаннях екологічної безпеки – корпорації та, навіть, маленькі підприємства починають активно зазначати на лейблах, етикетках та у рекламі про екологічність товарів та можливість переробки пакувального матеріалу. Проте, подібне «екомаркування» далеко не завжди відповідає дійсності. У данній частині дослідження буде проаналізовано явище грінвошингу та наведено судові кейси. Через призму зарубіжного досвіду буде знайдено можливі засоби протидії такому виду корпоративної недобросовісності.

Підприємства спрямовують кошти у маркетинг, а дійсно нагальним заходам з мінімізації та оптимізації власного шкідливого виробництва у напрямку екологічності належної уваги не приділяють. Реклама ефективно спрацьовує: покупець надаватиме перевагу продуктам та товарам з позначкою «еко», навіть, якщо вартість буде невиправдано завищеною. Крім того, у певних випадках, псевдо-екологічність дозволяє мінімізувати податкове навантаження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання грінвошингу як форми недобросовісного методу маркетингу через призму існування перешкод для сталого розвитку економіки досліджували: Пантелєєва К.В., Павлов О.І., Астахова І.Е., Грищенко О.Ф., Голишева Є.О., Дж. Вестервельт, Б. Клегг, К. Бруно.

Мета статті. Головною метою роботи є розкриття грінвошингу як поняття, виоремлення його характерних ознак через проведення аналізу конкретних прецедентів та кейсів. Дослідження питань використання грін-

вошингу в побудові стратегій ведення господарської діяльності та використання його як засобу просування на ринку збуту. Розкриття зарубіжного досвіду законодавчої протидії явищу зеленого відмивання.

Виклад основного матеріалу. Автором терміну «грінвошинг» є Джей Вестервельд. Під час студентських років, інвайронменталіст побачив у одному з номерів готелю екоорієнтований заклик «збережи рушник». Зелена кампанія надавала відвідувачам можливість відмовитися від послуги заміни простирадл та рушників протягом їх перебування на відпочинку. Дана акція насправді мала витратно – оптимізаційне спрямування та з захистом навколишнього середовища пов'язана не була [1].

Далі наведемо приклади детермінації поняття «зелене відмивання». Керуючись методами аналізу, абстракції та узагальнення виведемо наступне: грінвошинг – це маркетингова стратегія (прийом маркетингу або захід недобросовісної конкуренції), спрямований на введення в оману потенційного покупця щодо екологічності бренду та еко-свідомості процесу виробництва. Зокрема, Ю. І. Головня, В. М. Ільченко, О. М. Трубей визначають грінвошинг як практику використання компаніями псевдо-екологічних заходів задля створення для неї чи її продукції відповідного екологічного іміджу. Хамініч С. Ю. та Хижняк Ю. Є. розкривають грінвошинг як безпідставну демонстрацію компанією своєї екологічності.

Розглянемо також визначення поняття еко-маркетинг. Екологічний маркетинг за дефініцією Ж. Оттаман – господарська діяльність, яка провадиться без формування ситуації шкідливого впливу на навколишнє природне сере-

довище, спрямована на виготовлення еко-продукту, синтезування попиту на неї, а також акумулювання ресурсів підприємства відповідно до існуючої на ринку ситуації зі збереженням здатності до отримання прибутків [2].

Вважаємо за доцільне вказати на необхідність розмежування понять «екологічний маркетинг» та «грінвошинг», адже в деяких наукових працях зустрічається віднесення грінвошингу до одного з видів або засбів екологічного маркетингу. Натомість, еко-маркетинг у своїй сукупності не порушує права та інтереси споживача, закріплює позицію суб'єкта господарювання на ринку та надає йому певні конкурентні переваги, а господарська діяльність даного підприємства не чинить шкідливого впливу на довкілля, а також приносить позитивний економічний результат. Одночасно грінвошинг слід віднести до прийому (стратегії) недобросовісного маркетингу, що шкодить екології та вводить в оману споживача, чим порушує його законні інтереси та права, зберігаючи лише складову щодо підвищення прибутку. Додамо, що у наукових колах також існує неузгодженість думок щодо понять екологічний та зелений маркетинг. Певна частина вчених ототожнює, інша – вказує на відмінності.

У 90-х роках була утворена міжурядова група експертів із питань змін клімату, а компанії у свою чергу, задля збереження власного іміджу на ринку, почали виявляти високу стурбованість щодо проблем глобального потепління та почали вживати заходів задля формування в свідомості споживачів асоціацій з екологічним спрямуванням власної діяльності, акументуючи увагу медіа на власних кампаніях щодо озеленення планети, на вкладенні коштів

у електро-заправки для авто, фактично продовжуючи більшу частину капіталу спрямовуючи у нафтовидобувну сферу.

Виробникам бутильованої води належить одна з перших, замаскованих під зелену, кампаній. До середини минулого століття корпорації у своєму виробництві використовували багаторазове пакування, згодом було винайдено технологію багаторазового пакування – більш дешевий та швидкий спосіб. Компанії Coca-Cola, PepsiCo, пивоварна корпорація Anheuser-Busch та інші створили рух протидії засміченню задля відбілення своєї репутації під назвою «Keep America Beautiful». Акція мала на меті зупинити засмічення планети. Протягом цієї кампанії вийшло декілька роликів, де споживачів називали головними розповсюджувачами пластикових відходів. Корпорації продовжували продавати напої в одноразових пляшках та таким чином намагались перекладати відповідальність на споживачів [3].

На нашу думку, доцільно навести кейс компанії Шеврон (англ. Chevron), котрий є еталонним серед прикладів грінвошингу. Корпорація провела потужну зелену рекламу, що демонструвала екологічну добросовісність процесу видобутку нафти, паралельно порушуючи два нормативні акти: «Про чисте повітря» та «Про чисту воду» (TheCleanAirAct, TheCleanWaterAct). Показово, що на рекламні кампанії корпорація витратила більше коштів, ніж безпосередньо спрямовувала на захист природи та у рази більше, ніж взагалі потрібно на декілька років безперервного фінансування збереженням вимираючих видів тощо.

Не менш показовим є приклад компанії Вейргаузер (англ. Weyerhaeuser). Корпорація активно рекламувала свої

заходи щодо збереження риб проводячи екологічно нераціональну діяльність з вирубки лісів, тим самим порушуючи цілісність екосистеми – середовища нересту лосося [4].

Грінвошинг також тісно пов'язаний із кліматичним лобюванням інтересів підприємств у напрямі кліматично позитивного брендингу. Так, наприклад, за даними Bloomberg [5], у нафтогазовому секторі щорічні витрати на кліматичне лобювання п'яти найбільших державних компаній становлять 201 млн доларів, окрім того, додатково витрачено 195 млн доларів на позитивний кліматичний брендинг.

Ще декілька десятків років назад подібну недобросовісну практику провадити було набагато легше, адже інформація до споживачів надходила переважно з друкованих видань, радіо та телебачення, більшість з яких фінансувалася зацікавленими корпораціями. В останні роки у загалу навпаки є широкий спектр інформаційних масмедіа, тож кількість позовів до недобросовісних суб'єктів зростає.

Так у 2017 році торговий гігант Волмарт (англ. Walmart) отримав позов від захисників навколишнього природного середовища щодо неправомірного зазначення на пластмасовій тарі інформації про біорозкладність та можливість компостування, оскільки такі загальні ствердження вводять в оману споживача з приводу часового проміжку розкладу сировини. Пластик дійсно розкладається, питання у тому за який період [1].

Наведемо побутовий приклад нативного прихованого грінвошингу. Кожна друга пластикова пляшка води на етикетці або безпосередньо на тарі містить зображення природних джерел, водоспадів, гір та дерев та має

у назві або дескриптах на офіційних сайтах слова «живильний», «криниця», «джерельно чистий», «енергія природи» тощо. Це на підсвідомому рівні викликає у потенційного споживача асоціативний ряд з екологічністю, чистотою та природністю бренду.

Наступний знаковий кейс пов'язаний з авіакомпаніями, котрі вводили споживачів їхніх послуг в оману щодо екологічності перельотів. У лютому 2020 року компанія Ryanair була у судовому порядку притягнена до відповідальності через недобросовісні ствердження про свою екологічність. Зокрема, авіаперевізник KLM провадив рекламну кампанію, у якій шлося про використовуване корпорацією біопаливо, що начебто вирізняло його з-поміж інших перевізників. Насправді, використовувана частка біопалива поністю розчинялась у керосині та ніякого суттєвого впливу на мінімізацію забруднення навколишнього природного середовища не мала [6].

Зокрема, ще одним прикладом псевдоекологізації виробництва є кейс Apple. Компанія у 2020 році перестала додавати до комплектації пристроїв адаптер живлення, мотивуючи це зниженням рівня забруднення та аргументуючи наявністю у споживачів даного пристрою від моделей попередніх поколінь. Проте, корпорація не довела до відома покупців інформацію про необхідність адаптера вищої потужності для нових моделей і, більш того, продовжила окремо випускати девайси. Такий хід мав не стільки екологічне, як маркетингове спрямування, адже роздрібний продаж адаптера потребує додаткової упаковки та відповідно додаткових витрат для споживача.

Пропонуємо узагальнити вищезазначене, інші проаналізовані нами

кейси і власні спостереження та вказати на найпоширеніші грінвошингові махінації брендів.

Яким чином корпорації провадять зелене відмивання:

- застосовують незрозумілі наукові терміни на етикетках, які пересічний покупець без відповідної освіти не здатний розшифрувати;
- розмиті зазначення, які або не мають фактичного підкріплення або дуже вдало маніпулюють свідомістю споживача (кейс Волмарту, кампанія «збережи рушник», виробники столової води);
- нативні зображення на тарі або у рекламних роликах, що викликають невинуваті асоціації у споживача (напр. АЕС зображується на березі кришталево чистого озера в оточенні квітів та зеленої трави);
- зазначають про несуттєві здобутки, які ніяким чином не впливають на екологію (напр. «використовуємо на 20% менше пластику»);
- виготовляють зелені продукти екологічно нераціональним способом (напр. екосумка виготовлена із застосуванням токсичних фарб і відбілювачів та відходи з виробництва якої скидаються у ріки тощо) [1].

Доречно розглянути міжнародну практику боротьби з грінвошингом на прикладі наступних країн. Наприклад, в Австралії відповідно до Закону про торгову практику (англ. «Trade Practices Act») будь-якій компанії, котру викриють у введенні споживачів в оману за допомогою недостовірних заяв про екологічність продукту, загрожуватиме штраф до 1,1 мільйона доларів. Зокрема, таке підприємство зобов'язує власним коштом поширити правдиву інформацію про

ступінь загрози її виробництва для навколишнього природного середовища.

У Канаді компанії заздалегідь попереджають про неприпустимість використання недостовірних заяв щодо впливу продукції на довкілля. Відомості щодо екологічності продукту, який виготовляє компанія, повинні бути легко доступними для перевірки.

Зокрема, у Сполучених Штатах Федеральною Торговою Комісією розроблено керівництво по використанню екологічної реклами або екогайд (англ. Guides for the Use of Environmental Marketing Claims), який містить вимоги та критерії для провадження маркетингу, що спрямовані на протидію зеленому відмиванню [7]. Відповідно до керівництва слід керуватися наступними принципами: 1) зрозумілість інформації – простота мови повинна гарантувати розуміння маркувальних зазначень з боку споживачів; 2) заяви щодо екологічності продукту мають чітко вказувати на те, яка частина має ту чи іншу властивість. Зокрема, якщо зазначається про можливість подальшої переробки продукту, а певні компоненти не можуть бути піддані переробці – така заява є оманливою; 3) якщо фактична користь не настільки велика, екологічні вигоди не повинні перебільшуватися прямо або побічно; 4) у разі використання порівняльних заяв, останні мають бути складені так, щоб була очевидна первинна основа для порівняння. Крім того, будь-яке порівняння повинне бути обґрунтованим [8]. Додамо, що у законодавчих актах США передбачені заходи протидії явищу зеленого відмивання шляхом виокремлення принципів еко-маркетингу, які виключають можливість застосування недобросовісних методів брендингу.

У грудні 2019 року Комісія ЄС оприлюднила Європейський Зелений курс, який спрямований на екологізацію майже всіх аспектів повсякденного життя (пересування, харчування, комунальні послуги, гроші тощо). ЄС працює над тим, щоб зробити «зелені» вимоги та маркування – більш надійними.

Доцільно буде наголосити, що слід розрізняти поняття зеленого маркетингу та безпосередньо зеленого відмивання. У першому випадку виробник правомірно наголошує на власних перевагах, рекламуючи екологічні послуги або продукцію. Такі підприємства мають законні підстави називати власне виробництво екологічно оптимальним, адже воно відповідає певним критеріям:

- на виробництві не застосовуються токсичні матеріали (ресурсоефективне виробництво);
- продукція може застосовуватись вторинно або багаторазово, адже не втрачає корисних властивостей при тривалому використанні (металеві соломинки тощо);
- підлягає повній переробці, рециркуляції, відновленню або ремонту;
- використовує мінімальну кількість матеріалів для пакування;

Яким чином можна протистояти недобросовісним проявам грінвошинг-маркетингу:

- споживачам слід бути більш прискіпливими та уважними при виборі товару;
- цікавитись інформацією про бренд, звертаючись до незалежних ресурсів;
- за допомогою петицій тощо вимагати повної прозорості з боку корпорацій щодо виробничого циклу продукції, наприклад, шляхом впровадження обов'язкового щорічного звіту

з рівня екологізації виробництва для компаній;

- не придбавати продукцію або не споживати послуги, виробництво або надання яких пов'язане з великим екологічним ризиком, відповідно знижуючи на них попит;
- звертатись зі скаргами, щоб мотивувати відповідні органи до розробки та запровадження документу на кшталт американського екогайду для виробників, котрий, навіть не маючи сили закону, зможе попередити позови до суду щодо недобросовісної еко-реклами та змусить виробників бути більш обачними при обранні засобів маркетингу. Як наслідок, споживачам буде легше вирізнити істинний еко-товар.

У рамках дослідження доцільно буде згадати про таке поняття як корпоративна і соціальна відповідальність бізнесу (далі – КСВ) та його вплив на протидію грінвошингу. КСВ можна розглядати як етичний принцип, що ґрунтується на моральних нормах і цінностях, які набуваються у процесі встановлення соціального діалогу між власниками підприємств, найманими працівниками та споживачами, а ідеологія збагачення в такому бізнесі полягає в рівності усіх перед законом та у своїй гідності. За таких реалій підприємці відповідальні своїм майном і є зацікавленими у дотриманні та гарантуванні міжнародними та національними правовими актами їхніх прав та свобод та, у свою чергу, є соціально орієнтованими, адже стійкість на ринку буде гарантована лише прихильністю споживачів. Відповідно, порушивши громадські вимоги, недобросовісні виробники будуть витіснені з ринку. Корпоративно-відповідальні виробництва зацікавлені у ефективному та екологічному ресурсокорис-

туванні та звітують про таку свою діяльність, оскільки свідомі споживачі надають перевагу саме таким брендам. Подібна транспарентність діяльності підприємств, зацікавленість та контроль з боку громадськості допоможе компаніям спрямовувати ресурси не на зелене відмивання, а на заходи екологічної оптимізації виробництва.

Висновки. Контролюючим органам слід імплементувати модель державно-приватного партнерства, відповідно до якої урядові та приватні органи будуть взаємодіяти спільно у протидії грінвошингу шляхом розроблення програм у вигляді жорстких норм, уніфікованих вказівок, моніторингу, нагляду та відповідних фінансових методів покарання. Сприятиме реальному застосуванню, визнаних міжнародною спільнотою, екологічних стандартів в змозі ефективна система заходів контролю з боку спеціалізованих державних органів, свідомої та зацікавленої громадськості, а також узгоджена та дієва сукупність законодавчих норм.

Зокрема потенційним покупцям продукції з зазначеннями еко-спрямованої характеристики слід звернути увагу, що наявність подібних характеристик не гарантує екологічності товару цілому. Додамо, що наразі Кабінетом Міністрів України опубліковано проект розпорядження «Про затвердження Національного плану дій з охорони навколишнього природного середовища на 2021-2025 роки», де вказано, що пріоритетними є дії зі сприяння впровадженню екологічного управління на підприємствах та поліпшення еко-характеристик продукції відповідно до міжнародних стандартів сертифікації та маркування. Крім того, передбачається створення баз даних щодо екологічного декларування продукції. Дані заходи

у своїй сукупності можуть сприйматись як свідчення державної зацікавленості у підвищенні стандартів для продукції, яка маркується як екологічна. Наголошено, що доцільним є перейняття зарубіжного досвіду та видання зводу вимог і критеріїв для провадження маркетингу як превентивного заходу щодо проявів зеленого відмивання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. A. Corcione. What Is Greenwashing? 2020. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>.
2. Ottman J. What green consumer polls should really be asking. URL: http://www.huffingtonpost.com/jacquelyn-ottman/to-really-understand-gree_b_1458760.html
3. А. Вишницька. Стаття: «Не зовсім зелені бренди. Пояснюємо, щотакеррінвошингтаяккорпораціїнасобманюють» 2020. URL.: <https://zaborona.com/ne-zovsim-zeleni-brendi/>
4. B. Watson. The troubling evolution of corporate greenwashing. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>
5. Bloomberg. 2020. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-19/greenwashing-is-going-to-get-more-expensivegreen-insight>.
6. Greenwashing: Advertising Code Committee Ruled Against Airline KLM. 2020. URL: <https://stay-grounded.org/committee-ruled-klm/>
7. M. Diffenderfer and K. A. C. Baker. Greenwashing: What Your Client Should Know to Avoid Costly Litigation and Consumer Backlash. *Natural Resources & Environment*. Vol. 25. No. 3. Pp. 21-25. 2011. URL: <https://www.jstor.org/stable/25802058?seq=1>
8. Guides for the use of environmental marketing claims. 2012. URL: <https://www.>

ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/environmental-claims-summary-green-guides

9. A. Pushpanathan. Greenwashing and Its' Consequences in Green Entrepreneurial Thrust: A Systematic Review of Literature. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/344484614_Greenwashing_and_Its%27_Consequences_in_Green_Entrepreneurial_Thrust_A_Systematic_Review_of_Literature

10. Delmas M. A., & Burbano V. C. The drivers of green washing». *California management review*. Vol.54. No.1.P.64-87. 2011.

11. Bannamar K. & Gressel N. Forget sustainability: Go for green entrepreneurship. *Journal of Thinkers Creative Leadership*. 2015.

12. D. Durand. Going Green or Greenwashing? Environmental Claims and the Role of Trademarks. 2020. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/going-green-greenwashing-environmental-claims-role-david-durand>

REFERENCES:

1. A. Corcione. (2020) What Is Greenwashing?. www.businessnewsdaily.com. Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html> [in English].

2. Ottman J. (2012). What green consumer polls should really be asking. www.huffingtonpost.com. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/jacquelyn-ottman/to-really-understand-gree_b_1458760.html [in English].

3. A. Vyshnytska. (2020). Ne zovsim zeleni brendi. Poyasnyuyemo, shho take greenwashing ta yak korporaciyi nas obmanyuyut. [Not exactly green brands. We explain what greenwashing is and how corporations deceive us]. zaborona.com/ne-zovsim-zeleni-brendi. Retrieved from <https://zaborona.com/ne-zovsim-zeleni-brendi/> [in Ukrainian].

4. B. Watson. (2016). The troubling evolution of corporate greenwashing. www.theguardian.com. Retrieved from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> [in English].

5. Bloomberg (2020). www.bloomberg.com/news. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-19/greenwashing-is-going-to-get-more-expensive-green-insight> [in English].

6. Greenwashing: Advertising Code Committee Ruled Against Airline KLM. (2020). stay-grounded.org. Retrieved from <https://stay-grounded.org/committee-ruled-klm/> [in English].

7. M. Diffenderfer and K. A. C. Baker. (2011). Greenwashing: What Your Client Should Know to Avoid Costly Litigation and Consumer Backlash. *Natural Resources & Environment*. Vol. 25. No. 3. Pp. 21-25. www.jstor.org. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/25802058?seq=1> [in English].

8. Guides for the use of environmental marketing claims (2012). www.ftc.gov. Retrieved from <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/environmental-claims-summary-green-guides> [in English].

9. A. Pushpanathan. (2020). Greenwashing and Its' Consequences in Green Entrepreneurial Thrust. www.researchgate.net. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344484614_Greenwashing_and_Its%27_Consequences_in_Green_Entrepreneurial_Thrust_A_Systematic_Review_of_Literature [in English].

10. Delmas M. A., & Burbano V. C. (2011). The drivers of green washing». *California management review*. Vol.54. No.1.P.64-87 [in English].

11. Bannamar K. & Gressel N. (2015). Forget sustainability: Go for green entrepreneurship. *Journal of Thinkers Creative Leadership* [in English].

12. D. Durand. (2020). Going Green or Greenwashing? Environmental Claims and the Role of Trademarks? www.linkedin.com. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/going-green-greenwashing-environmental-claims-role-david-durand> [in English].