

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет водогосподарської інженерії та екології
Кафедра екології

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Зав. кафедрою екології

доц. _____ Вікторія КАЦЕВИЧ

« _____ » червня 2026р.

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи освітнього ступеня «Бакалавр»
на тему: **«Аналіз greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів
та розробка рекомендацій щодо підвищення прозорості екологічної
інформації»**

Виконав: здобувач вищої освіти 4 курсу,
групи Е-1-22 спеціальності 101 «Екологія»

_____ Олексій ШЕВЧЕНКО

Керівник _____ доц. Вікторія КАЦЕВИЧ

Дніпро 2026

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Водогосподарської інженерії та екології

Кафедра: Екології

Освітньо-професійна програма: «Екологія»

Спеціальність: 101 «Екологія»

Ступінь вищої освіти Бакалавр

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедрою екології

доц. _____ Вікторія КАЦЕВИЧ

« _____ » _____ 202__ р.

З А В Д А Н Н Я

на підготовку кваліфікаційної роботи

Шевченко Олексію Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Аналіз greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів та розробка рекомендацій щодо підвищення прозорості екологічної інформації _____

Науковий керівник: Кацевич В.В., к.с.-г.н., доцент

затверджена наказом по ДДАЕУ від «25» лютого 2026 р. № 410

2. Термін подання здобувачем роботи: 15.06.2026р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та нормативна література з питань екологічного маркування і greenwashing, міжнародні стандарти ISO серії 14020, нормативні документи ЄС та України, офіційні матеріали виробників продукції, результати аналізу 28 зразків упаковки споживчих товарів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити): ВСТУП. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ GREENWASHING ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЯВІВ GREENWASHING У МАРКУВАННІ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ. РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПАКУВАННІ. РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ. ВИСНОВКИ ТА

ПРОПОЗИЦІЇ.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 17 рисунки та 15 таблиць

6. Дата видачі завдання: «26» 06 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ пп	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ GREENWASHING ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	01.03.26-30.04.26	Виконано
2	АНАЛІЗ ПРОЯВІВ GREENWASHING У МАРКУВАННІ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	01.03.26-25.04.26	Виконано
3	РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПАКУВАННІ	01.05.26-31.05.26	Виконано
4	ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	01.05.26-31.05.26	Виконано
5	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	01.06.26-10.06.26	Виконано

Здобувач (ка)

(підпис)

Олексій ШЕВЧЕНКО

(Ім'я та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Вікторія КАЦЕВИЧ

(Ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему: «Аналіз greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів та розробка рекомендацій щодо підвищення прозорості екологічної інформації» присвячена дослідженню проблеми використання недостовірних або недостатньо обґрунтованих екологічних тверджень на упаковці споживчих товарів та розробленню практичних рекомендацій щодо підвищення прозорості екологічної інформації для споживачів.

Метою роботи є аналіз проявів greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів та розробка рекомендацій щодо підвищення прозорості екологічної інформації для споживачів. Для досягнення поставленої мети проаналізовано теоретичні засади greenwashing та екологічного маркування, досліджено нормативно-правове регулювання екологічних заяв в Україні та Європейському Союзі, проведено аналіз пакувальних матеріалів різних категорій продукції, визначено найбільш поширені ознаки greenwashing та запропоновано шляхи підвищення достовірності екологічної інформації.

Об'єктом дослідження є екологічне маркування пакувальних матеріалів споживчої продукції. Предметом дослідження є прояви greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів та шляхи підвищення прозорості екологічної інформації.

У роботі використано методи аналізу і синтезу наукової інформації, порівняльного аналізу, контент-аналізу екологічних тверджень на упаковці, узагальнення, систематизації та графічного представлення результатів дослідження.

Практична частина роботи базується на аналізі 28 зразків упаковки харчової продукції, косметичних засобів та побутової хімії. Встановлено, що найбільш поширеними ознаками greenwashing є використання нечітких екологічних формулювань, відсутність незалежного підтвердження екологічних заяв, акцентування уваги лише на окремих екологічних перевагах продукції та застосування природоорієнтованого дизайну упаковки без належного інформаційного обґрунтування. Розроблено рекомендації щодо удосконалення екологічного маркування, підвищення рівня поінформованості споживачів та запобігання поширенню практик greenwashing.

Пояснювальна записка містить 72 сторінку, 15 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел із 39 найменувань.

Ключові слова: GREENWASHING, ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ, ПАКУВАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ЕКОЛОГІЧНІ ТВЕРДЖЕННЯ, СПОЖИВАЧ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ЕКОЛОГІЧНА ІНФОРМАЦІЯ, ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ, ПАКУВАННЯ, ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ..

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ GREENWASHING ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	11
1.1. Сутність поняття greenwashing та його роль у сучасному маркетингу	11
1.2. Екологічне маркування пакувальних матеріалів	15
1.3. Нормативно-правове регулювання екологічних заяв щодо пакувальних матеріалів	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЯВІВ GREENWASHING У МАРКУВАННІ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	25
2.1. Методика дослідження та характеристика об'єктів аналізу	25
2.2. Аналіз екологічних тверджень на пакуванні харчової продукції	29
2.3. Аналіз екологічних тверджень на пакуванні косметичної продукції та побутової хімії	35
2.4. Оцінка поширеності ознак greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів	41
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПАКУВАННІ	47
3.1. Екологічні та соціальні наслідки поширення greenwashing	47
3.2. Рекомендації для виробників пакувальних матеріалів та товарів щодо підвищення прозорості екологічної інформації	51
3.3. Пропозиції щодо удосконалення інформування споживачів та запобігання поширенню greenwashing	57
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ДІЇ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	61
4.1. Організація безпечних умов праці під час виконання дослідження	61

4.2. Аналіз небезпек та ризиків в умовах воєнного стану	62
4.3. Дії працівників та здобувачів освіти в надзвичайних ситуаціях	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	67
ЛІТЕРАТУРА	69

ВСТУП

Впродовж останніх десятиліть питання охорони довкілля та раціонального використання природних ресурсів набули особливої актуальності. Зростання обсягів виробництва і споживання товарів супроводжується збільшенням кількості пакувальних матеріалів, які після використання стають відходами та створюють додаткове навантаження на навколишнє середовище. У зв'язку з цим виробники все частіше використовують екологічні характеристики продукції як інструмент підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу компанії [1].

Сучасний споживач дедалі більше звертає увагу на екологічні аспекти товарів, зокрема на можливість повторної переробки упаковки, використання вторинної сировини, біорозкладність матеріалів та інші показники екологічності. За даними міжнародних досліджень, значна частина покупців готова змінювати свої споживчі звички на користь продукції, яка позиціонується як екологічно безпечна [2]. Це стимулює підприємства впроваджувати екологічні маркування та відповідні маркетингові стратегії.

Водночас поряд із дійсно екологічними ініціативами все більшого поширення набуває явище greenwashing, яке полягає у використанні неправдивих, перебільшених або недостатньо підтверджених екологічних тверджень для створення у споживачів хибного уявлення про екологічні переваги продукції чи діяльності компанії [3]. Особливо часто такі практики зустрічаються саме у сфері пакування, оскільки упаковка є першим елементом

товару, з яким контактує покупець під час прийняття рішення про придбання продукції [4].

Проблема *greenwashing* набуває глобального характеру. За результатами перевірок екологічних заяв, проведених Європейською комісією, понад половина досліджених тверджень містили нечітку, оманливу або необґрунтовану інформацію щодо екологічних характеристик продукції [5]. Використання таких практик не лише вводить споживачів в оману, але й створює перешкоди для розвитку добросовісної конкуренції та знижує довіру до системи екологічного маркування загалом [6].

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю підвищення достовірності екологічної інформації, що надається споживачам через маркування пакувальних матеріалів. У сучасних умовах інтеграції України до європейського економічного простору важливого значення набуває гармонізація підходів до екологічного маркування з вимогами Європейського Союзу та впровадження механізмів протидії поширенню *greenwashing* [7].

Питання екологічного маркування, екологічного маркетингу та *greenwashing* досліджували такі зарубіжні науковці, як T. Delmas, V. Burbano, F. Lyon, A. Montgomery, M. Testa, M. Parguel та інші [8–11]. Серед українських дослідників окремі аспекти екологічного маркування та екологічної комунікації висвітлені у працях В. Потапенка, О. Веклич, В. Шевчука та інших науковців [12–14]. Незважаючи на наявність значної кількості досліджень, питання проявів *greenwashing* саме у маркуванні пакувальних матеріалів залишається недостатньо вивченим, що зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень.

Метою роботи є аналіз проявів *greenwashing* у маркуванні пакувальних матеріалів та розробка рекомендацій щодо підвищення прозорості екологічної інформації для споживачів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

проаналізувати теоретичні засади формування та розвитку явища *greenwashing*;

дослідити особливості екологічного маркування пакувальних матеріалів;

розглянути сучасну нормативно-правову базу щодо використання екологічних тверджень;

провести аналіз маркування пакувальних матеріалів різних категорій продукції;

виявити найбільш поширені ознаки greenwashing у досліджених зразках упаковки;

оцінити рівень прозорості екологічної інформації на упаковці товарів;

розробити рекомендації щодо підвищення достовірності екологічних тверджень та вдосконалення інформування споживачів.

Об'єктом дослідження є екологічне маркування пакувальних матеріалів споживчої продукції.

Предметом дослідження є прояви greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів та шляхи підвищення прозорості екологічної інформації.

Під час виконання роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для аналізу наукової літератури та нормативних документів застосовано методи аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації інформації. Для оцінювання екологічних тверджень на пакуванні використано порівняльний аналіз та контент-аналіз. Під час обробки результатів дослідження використовувалися елементи статистичного аналізу та графічні методи представлення даних.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів виробниками продукції, органами сертифікації, екологічними організаціями та споживачами для підвищення достовірності екологічної інформації на упаковці та зменшення поширення практик greenwashing. Запропоновані рекомендації можуть бути використані при розробленні екологічних заяв, систем екологічного маркування та інформаційних кампаній, спрямованих на формування свідомого споживання.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ GREENWASHING ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

1.1. Сутність поняття greenwashing та його роль у сучасному маркетингу

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки екологічні аспекти виробництва та споживання продукції набувають дедалі більшого значення. Під впливом глобальних екологічних проблем, зокрема зміни клімату, виснаження природних ресурсів та накопичення відходів, суспільство все більше орієнтується на принципи сталого розвитку. Це сприяє зростанню попиту на продукцію, яка позиціонується як екологічно безпечна, а також стимулює виробників активно використовувати екологічні характеристики товарів у своїх маркетингових стратегіях [1; 6].

Одним із наслідків зростання популярності екологічного маркетингу стало поширення явища greenwashing. Термін «greenwashing» утворений шляхом поєднання англійських слів «green» (зелений, екологічний) та «whitewashing» (приховування недоліків, створення позитивного образу). У науковій літературі greenwashing розглядається як практика поширення недостовірної, перебільшеної або неповної інформації щодо екологічних характеристик продукції, послуг чи діяльності підприємства з метою формування позитивного екологічного іміджу серед споживачів [3; 8].

Вважається, що вперше цей термін був використаний американським екологом Jay Westerveld у 1986 році під час аналізу екологічних заяв готельного бізнесу. Дослідник звернув увагу на те, що багато готелів закликали відвідувачів повторно використовувати рушники нібито з метою

збереження природних ресурсів, хоча насправді основною метою було скорочення витрат на прання та обслуговування номерів [15]. З того часу поняття *greenwashing* значно розширилося та стало актуальним для багатьох галузей економіки.

На початкових етапах розвитку екологічного маркетингу більшість споживачів не мала достатнього рівня екологічної обізнаності для критичного оцінювання екологічних заяв виробників. Це створювало сприятливі умови для використання різноманітних маніпулятивних методів. Проте навіть сьогодні, незважаючи на доступність інформації та розвиток систем екологічної сертифікації, проблема *greenwashing* залишається актуальною. Дослідження свідчать, що значна частина споживачів не завжди може відрізнити підтверджені екологічні характеристики від маркетингових тверджень, які не мають належного обґрунтування [2; 4].

Особливо поширеним *greenwashing* є у сфері пакувальних матеріалів. Упаковка виконує не лише захисну та інформаційну функції, а й є важливим елементом комунікації між виробником та покупцем. Саме тому виробники часто розміщують на упаковці різноманітні екологічні заяви, символи, логотипи та графічні елементи, які повинні сформувати у споживача уявлення про екологічність продукції [11].

У багатьох випадках екологічні твердження є обґрунтованими та підтверджуються відповідними сертифікатами або результатами оцінювання життєвого циклу продукції. Проте нерідко виробники використовують формулювання на кшталт «еко», «зелений продукт», «натуральний», «дружній до природи», «біорозкладний» або «100 % екологічний», не надаючи при цьому доказів таких характеристик [4; 5]. Подібні практики можуть вводити споживачів в оману та створювати хибне уявлення про реальний вплив продукції на довкілля.

Для систематизації проявів *greenwashing* канадська маркетингова компанія TerraChoice ще у 2007 році запропонувала концепцію так званих «семи гріхів *greenwashing*», яка згодом отримала широке визнання у науковій

літературі та використовується дослідниками до сьогодні [16]. Відповідно до цієї концепції, найпоширенішими формами greenwashing є приховування важливої інформації, відсутність доказів екологічних переваг, використання нечітких формулювань, застосування недоречних тверджень, використання меншого з двох зол, поширення неправдивої інформації та використання фальшивих екологічних сертифікатів.

Таблиця 1.1 – Основні види та ознаки greenwashing

Вид greenwashing	Характеристика	Приклад
Прихований компроміс	Акцентування уваги на одній екологічній перевазі при ігноруванні інших негативних аспектів	Паперова упаковка з ресурсомістким виробництвом
Відсутність доказів	Відсутні документи або сертифікати, що підтверджують заяву	Напис «еко-продукт» без підтвердження
Нечіткі твердження	Використання розмитих формулювань	«Натуральний», «зелений», «екологічний»
Недоречні твердження	Інформація є правдивою, але не має практичного значення	«Не містить фреонів» для продукції, де вони заборонені законом
Менше з двох зол	Позиціонування шкідливого продукту як більш екологічного порівняно з аналогами	Одноразовий пластик із позначкою «еко»
Неправдива інформація	Відверто хибні твердження	Неіснуючі екологічні сертифікати
Фальшиве маркування	Використання вигаданих логотипів та знаків	Самостійно створені «еко-знаки»

Поширенню greenwashing сприяє низка факторів. Насамперед це зростання попиту на екологічно відповідальну продукцію. Компанії прагнуть отримати конкурентні переваги на ринку, не завжди інвестуючи значні ресурси у реальне покращення екологічних показників виробництва. У таких випадках екологічні заяви стають інструментом маркетингового впливу, а не відображенням фактичних характеристик продукції [9].

Крім того, певну роль відіграє складність оцінювання екологічності товарів. Більшість споживачів не має можливості самостійно перевірити інформацію про походження сировини, рівень викидів під час виробництва або можливість перероблення упаковки. Через це рішення про купівлю часто приймається на основі інформації, зазначеної на етикетці або упаковці [10].

В останні роки проблема greenwashing привернула значну увагу міжнародних організацій та урядових структур. Європейський Союз послідовно посилює вимоги до екологічних заяв та реклами. У 2024 році була прийнята Директива ЄС 2024/825, яка спрямована на захист споживачів від недобросовісних екологічних тверджень та недостовірного маркування продукції [7]. Документ передбачає обмеження використання екологічних заяв без належного підтвердження та заборону низки практик, які можуть вводити споживачів в оману. Для кращого розуміння причин виникнення greenwashing доцільно розглянути основні фактори, які сприяють його поширенню (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Основні фактори поширення greenwashing у сучасному маркетингу

Таким чином, greenwashing є складним соціально-економічним явищем, яке виникає на перетині екологічного маркетингу та інформаційної взаємодії між виробником і споживачем. Незважаючи на зростання уваги до питань сталого розвитку, використання необґрунтованих екологічних тверджень залишається поширеною практикою в багатьох галузях, зокрема у сфері пакувальних матеріалів. Саме тому подальше дослідження особливостей екологічного маркування та механізмів виявлення greenwashing є важливим напрямом сучасних екологічних досліджень.

1.2. Екологічне маркування пакувальних матеріалів

Зростання уваги суспільства до екологічних проблем сприяло розвитку систем інформування споживачів про вплив продукції на навколишнє середовище. Одним із найбільш поширених інструментів такого інформування є екологічне маркування. Воно дозволяє донести до споживача

інформацію про екологічні характеристики продукції, особливості її виробництва, використання та утилізації [18].

Екологічне маркування являє собою систему знаків, символів, написів або графічних позначень, які інформують про екологічні переваги продукції чи її упаковки. Основною метою такого маркування є сприяння вибору товарів, що мають менший негативний вплив на довкілля протягом життєвого циклу порівняно з аналогічною продукцією [19].

Для пакувальних матеріалів екологічне маркування має особливе значення. Щорічно у світі утворюються сотні мільйонів тонн пакувальних відходів, значна частина яких потрапляє на полігони або у природне середовище [20]. У зв'язку з цим виробники все частіше використовують на упаковці інформацію щодо можливості перероблення матеріалів, використання вторинної сировини, зниження вуглецевого сліду та інших екологічних характеристик [21].

Міжнародною основою для екологічного маркування є серія стандартів ISO 14020, розроблена Міжнародною організацією зі стандартизації. Дані стандарти встановлюють принципи формування екологічних тверджень, вимоги до їх достовірності та способи підтвердження екологічних характеристик продукції [22].

Відповідно до стандартів ISO екологічне маркування поділяється на три основні типи: маркування I типу, II типу та III типу [22; 23].

Таблиця 1.2 – Характеристика типів екологічного маркування відповідно до стандартів ISO

Тип маркування	Стандарт ISO	Характеристика
I тип	ISO 14024	Незалежна сертифікація продукції третьою стороною за комплексними екологічними критеріями
II тип	ISO 14021	Самодекларовані екологічні заяви виробника

III тип	ISO 14025	Кількісна екологічна інформація, підтверджена незалежною перевіркою та заснована на оцінці життєвого циклу
---------	-----------	--

Найбільш надійним вважається екологічне маркування I типу, оскільки його присвоєння здійснюється незалежними організаціями після проведення комплексної оцінки продукції. Такі системи маркування використовуються у багатьох країнах світу та визнаються міжнародною екологічною спільнотою [24].

Одним із найвідоміших прикладів є маркування «EU Ecolabel» (рис.1.2), що застосовується в країнах Європейського Союзу. Сертифікація за цією системою підтверджує відповідність продукції екологічним вимогам на всіх стадіях життєвого циклу – від видобування сировини до утилізації [25].

У Німеччині широко використовується знак «Blue Angel», який є одним із найстаріших екологічних маркувань у світі. Він засвідчує знижений негативний вплив продукції на довкілля та здоров'я людини [26]. У країнах Північної Європи поширеним є маркування «Nordic Swan», яке також базується на комплексній оцінці екологічних характеристик товарів та послуг [27].



Знак EU Ecolabel



Знак Blue Angel

Рисунок 1.2 – Приклади знаків екологічного маркування, що застосовується в країнах Європейського Союзу

На відміну від I типу, маркування II типу ґрунтується на самодекларованих екологічних заявах виробника. До цієї категорії належать написи на упаковці на кшталт «підлягає переробленню», «виготовлено з переробленої сировини», «біорозкладний матеріал», «компостована упаковка» та інші [23].

Саме маркування II типу найчастіше стає об'єктом критики через можливість використання неповної або недостатньо підтвердженої інформації. Відсутність незалежної перевірки створює ризики виникнення проявів greenwashing та введення споживачів в оману [9; 16].

Маркування III типу передбачає надання кількісної інформації щодо впливу продукції на довкілля на основі методології оцінки життєвого циклу (Life Cycle Assessment, LCA). Такі декларації містять детальні екологічні показники та проходять незалежну перевірку [28]. Через складність підготовки та високу вартість оцінювання вони переважно використовуються у промисловому секторі та для будівельних матеріалів.

Важливим елементом екологічного маркування пакувальних матеріалів є знаки, що інформують про можливість перероблення упаковки. Найбільш поширеним серед них є символ Mobius Loop, який являє собою три стрілки, що утворюють замкнений трикутник. Цей знак свідчить про можливість перероблення матеріалу або використання вторинної сировини під час його виробництва [29].



Рисунок 1.3 - символ Mobius Loop

Поряд із символом Mobius Loop на упаковці часто зазначаються цифрові коди матеріалів відповідно до міжнародної системи ідентифікації полімерів.

Такі позначення допомагають споживачам та підприємствам із поводження з відходами правильно сортувати використану упаковку [30].

Окрему увагу слід приділити маркуванню FSC (Forest Stewardship Council), яке широко використовується на паперовій та картонній упаковці. Наявність такого знака підтверджує, що сировина для виготовлення упаковки походить із відповідально керованих лісів [31]. У зв'язку зі зростанням популярності паперової упаковки використання сертифікації FSC набуває дедалі більшого значення для забезпечення прозорості екологічної інформації.



Рисунок 1.4 - Логотип FSC (Forest Stewardship Council) на пакуванні

В останні роки на упаковці все частіше зустрічаються також позначення «Compostable», «OK Compost» та «Seedling». Вони підтверджують здатність матеріалу розкладатися у промислових умовах компостування відповідно до встановлених стандартів [32]. Проте споживачі нерідко плутають поняття біорозкладності та компостованості, що створює додаткові ризики неправильного поводження з відходами.

В Україні розвиток системи екологічного маркування відбувається відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO серії 14020. Найбільш відомою програмою є система екологічного маркування «Зелений журавлик», яка функціонує під егідою Всеукраїнської громадської організації «Жива планета» та входить до Глобальної мережі екологічного маркування (GEN)

[33]. Продукція, яка отримала таке маркування, проходить незалежну оцінку відповідності екологічним критеріям.



Рисунок 1.5 - Національний знак «Зелений журавлик»

Разом із тим на українському ринку присутня значна кількість продукції, на упаковці якої використовуються екологічні символи та твердження без відповідного підтвердження. Найчастіше це стосується написів «еко», «біо», «натуральний», «екологічно чистий» та інших формулювань, які не мають чітко визначених критеріїв застосування [13; 14]. Саме такі випадки створюють передумови для виникнення greenwashing та потребують більш детального аналізу.

Отже, екологічне маркування є важливим інструментом інформування споживачів про екологічні характеристики продукції та пакувальних матеріалів. Водночас ефективність такого інструменту значною мірою залежить від достовірності інформації, наявності незалежної перевірки та рівня обізнаності споживачів. Особливої уваги потребують самодекларовані екологічні заяви, які найчастіше використовуються виробниками та можуть містити ознаки greenwashing.

1.3. Нормативно-правове регулювання екологічних заяв щодо пакувальних матеріалів

З кожним роком на упаковці товарів з'являється все більше екологічних позначень, заяв та символів. Для споживача така інформація повинна бути джерелом об'єктивних відомостей про продукцію, проте на практиці не всі екологічні твердження відповідають дійсності. Саме тому питання правового регулювання екологічних заяв поступово стало одним із пріоритетних напрямів екологічної політики багатьох держав.

Особливо активно робота у цьому напрямі ведеться в країнах Європейського Союзу. Це пов'язано з тим, що реалізація Європейського зеленого курсу передбачає не лише скорочення негативного впливу виробництва на довкілля, а й забезпечення споживачів достовірною інформацією про екологічні характеристики товарів [34].

У 2020 році Європейська комісія провела масштабне дослідження екологічних заяв, які використовувалися на упаковці продукції та в рекламних матеріалах компаній. Отримані результати показали, що близько 53 % екологічних тверджень були нечіткими, оманливими або недостатньо обґрунтованими, а майже 40 % заяв взагалі не містили доказів на підтвердження заявлених переваг [35]. Саме ці результати стали одним із поштовхів до посилення законодавства у сфері боротьби з greenwashing.

У березні 2024 року набула чинності Директива Європейського Союзу 2024/825, яка спрямована на захист прав споживачів та протидію недобросовісним екологічним твердженням [6]. Документ забороняє використання загальних екологічних заяв без належного підтвердження. Зокрема, виробники не можуть використовувати на упаковці написи «екологічний», «зелений», «біо», «дружній до довкілля» або подібні

формулювання, якщо вони не підтверджені визнаною системою сертифікації чи відповідними доказами [6].

Важливою особливістю нового підходу Європейського Союзу є те, що тепер увага приділяється не лише достовірності інформації, а й її зрозумілості для споживача. Якщо твердження сформульоване таким чином, що може вводити покупця в оману навіть без прямого порушення закону, воно також може бути визнане недобросовісним [6].

Ще одним важливим документом є проєкт Green Claims Directive, який перебуває на етапі впровадження в країнах ЄС [27]. Його основною метою є створення єдиних правил для використання екологічних заяв. Передбачається, що будь-яка екологічна інформація повинна базуватися на науково підтверджених даних та проходити незалежну перевірку перед використанням на упаковці чи в рекламі.

Особлива увага у європейському законодавстві приділяється питанням пакування. У 2024 році була прийнята нова редакція Регламенту щодо упаковки та відходів упаковки (Packaging and Packaging Waste Regulation), яка встановлює додаткові вимоги до маркування пакувальних матеріалів [24]. Документ передбачає уніфікацію інформації про можливість перероблення упаковки, її склад та особливості поводження після використання.

В Україні питання використання екологічних тверджень регулюється кількома нормативними документами. Насамперед це Закон України «Про захист прав споживачів», який забороняє поширення інформації, що може вводити споживача в оману щодо властивостей продукції [30]. Якщо виробник зазначає на упаковці екологічні характеристики товару, він повинен мати можливість підтвердити їх відповідними документами або результатами досліджень.

Важливе значення має також Закон України «Про рекламу», який визначає загальні вимоги до рекламної інформації та забороняє використання неправдивих або неточних відомостей про товар [31]. Хоча прямого визначення терміна greenwashing у законодавстві України наразі немає,

використання неправдивих екологічних тверджень може розглядатися як недобросовісна реклама.

Окреме місце займають стандарти ДСТУ, гармонізовані з міжнародними стандартами ISO серії 14020. Вони встановлюють вимоги до екологічного маркування, порядку використання екологічних заяв та принципів їх підтвердження [32].

Незважаючи на наявність нормативної бази, практика показує, що контроль за використанням екологічних тверджень в Україні поки що залишається недостатньо ефективним. На упаковці багатьох товарів можна зустріти написи «еко», «біо», «натуральний продукт», «екологічно чистий» без будь-яких пояснень або підтверджувальних документів. У більшості випадків такі твердження не проходять незалежної перевірки та фактично залишаються маркетинговими інструментами [13; 14].

Поступове наближення українського законодавства до вимог Європейського Союзу створює передумови для посилення контролю у цій сфері. Враховуючи курс України на європейську інтеграцію, можна очікувати, що найближчими роками вимоги до використання екологічних заяв стануть більш жорсткими, а відповідальність за поширення недостовірної інформації зростатиме.

Для порівняння підходів до регулювання екологічних тверджень доцільно узагальнити основні вимоги законодавства Європейського Союзу та України (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Порівняння вимог до екологічних тверджень в Україні та Європейському Союзі

Критерій	Європейський Союз	Україна
Спеціальне регулювання greenwashing	Так	Ні
Вимога підтвердження екологічних заяв	Так	Так

Продовження табл. 1.3

Незалежна перевірка заяв	Передбачається для більшості випадків	Не є обов'язковою
Використання загальних заяв («еко», «зелений»)	Обмежується Директивою 2024/825	Чітко не регламентовано
Відповідальність за недостовірну інформацію	Передбачена законодавством ЄС	Передбачена законами України
Єдина система контролю	Формується	Відсутня

Отже, аналіз нормативно-правової бази показав, що найбільш активно система протидії greenwashing розвивається в країнах Європейського Союзу. Саме там сьогодні формуються нові підходи до перевірки екологічних тверджень та посилюються вимоги до прозорості інформації на упаковці. В Україні вже існують загальні правові механізми захисту споживачів від недостовірної інформації, проте окреме регулювання greenwashing поки що перебуває на етапі формування. Це створює певні ризики для поширення необґрунтованих екологічних заяв та підтверджує необхідність подальшого вдосконалення системи екологічного маркування.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЯВІВ GREENWASHING У МАРКУВАННІ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Методика дослідження та характеристика об'єктів аналізу

Для оцінювання поширення ознак greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів було проведено аналіз упаковок споживчих товарів, представлених на українському та міжнародному ринках. Під час відбору об'єктів дослідження враховувалися такі критерії: наявність екологічних тверджень на упаковці, доступність інформації про продукцію у відкритих джерелах, поширеність товару серед споживачів та належність до різних категорій продукції.

Для дослідження було відібрано 28 зразків упаковки, які умовно поділено на три групи: харчова продукція, косметичні засоби та побутова хімія. Такий підхід дозволяє порівняти особливості використання екологічних заяв у різних сегментах ринку та визначити найбільш характерні прояви greenwashing.

Аналіз проводився шляхом вивчення інформації, розміщеної безпосередньо на упаковці товарів, а також додаткових відомостей, наведених на офіційних вебсайтах виробників. Особлива увага приділялася екологічним твердженням, які можуть впливати на споживчий вибір. До таких тверджень належать написи «100 % recyclable», «eco packaging», «made from recycled plastic», «plant-based bottle», «natural», «bio», «green choice» та інші подібні формулювання.

Під час дослідження використовувався метод контент-аналізу. Його сутність полягає у виявленні екологічних повідомлень на упаковці, подальшому аналізі їх змісту та перевірці наявності доказової бази. Для кожної упаковки оцінювалися не лише текстові заяви, але й графічні елементи, зокрема використання зеленого кольору, зображень листя, дерев, крапель води, природних ландшафтів та екологічних символів.

Для оцінювання упаковок було сформовано систему критеріїв, наведену в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Критерії оцінювання екологічних тверджень на упаковці

№	Критерій	Оцінка
1	Наявність екологічного твердження	Так / Ні
2	Наявність незалежної сертифікації	Так / Ні
3	Можливість перевірки інформації	Так / Ні
4	Використання нечітких формулювань	Так / Ні
5	Використання екологічної символіки без пояснення	Так / Ні
6	Наявність ознак greenwashing	Так / Ні

Для забезпечення однакового підходу до всіх досліджуваних об'єктів було розроблено алгоритм проведення аналізу.



Рисунок 2.1 – Схема проведення дослідження

Досліджувані упаковки наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Об'єкти дослідження

№	Продукція	Виробник	Основне екологічне твердження
1	Coca-Cola PlantBottle	Coca-Cola	Plant-based bottle
2	Bonaqua	Coca-Cola	100 % recyclable bottle
3	Coca-Cola Original	Coca-Cola	Recycle me
4	Pepsi	PepsiCo	Recyclable packaging
5	Sandora	PepsiCo	Перероблювана упаковка
6	Моршинська	IDS Ukraine	Пляшка придатна до перероблення
7	Activia	Danone	Recyclable packaging
8	Nestlé Fitness	Nestlé	Recyclable carton
9	Roshen шоколад	Roshen	FSC carton
10	Roshen цукерки	Roshen	FSC paper package
11	Garnier Bio	Garnier	Organic ingredients
12	Garnier Fructis	Garnier	Recycled plastic bottle

13	Nivea Naturally Good	Nivea	Bottle from recycled plastic
14	Dove	Unilever	Recycled plastic packaging
15	Palmolive Naturals	Colgate-Palmolive	Naturals
16	Біокон	Біокон	Натуральний догляд
17	Green Pharmacy	Elfa Pharm	Natural care
18	Yves Rocher	Yves Rocher	Eco tube
19	Avon Care Nature	Avon	Natural extracts
20	Herbal Essences	P&G	Bio:Renew
21	Frosch Universal Cleaner	Frosch	Eco product
22	Frosch Dishwashing Liquid	Frosch	Bottle made from recycled plastic
23	Fairy Platinum	P&G	Recyclable bottle
24	Persil Gel	Henkel	Recyclable packaging
25	Ariel Color	P&G	Eco-efficiency
26	Domestos	Unilever	Recyclable bottle
27	Bref	Henkel	Sustainable packaging
28	Mr. Proper	P&G	Recyclable package

Для подальшого аналізу кожен об'єкт був оцінений за визначеними критеріями. Особливу увагу було приділено упаковкам, які містять загальні екологічні твердження без конкретних пояснень або підтвердження їх достовірності. Саме такі випадки найчастіше розглядаються як потенційні прояви greenwashing [3; 35].

Для підвищення об'єктивності дослідження інформація про упаковку перевірялася не лише за зовнішнім маркуванням, але й за матеріалами офіційних сайтів виробників, екологічних сертифікаційних програм та відкритих джерел щодо пакувальних матеріалів. Це дозволило зменшити

ризик помилкової інтерпретації екологічних заяв та забезпечити більш достовірну оцінку їх відповідності фактичним характеристикам продукції.

2.2. Аналіз екологічних тверджень на пакуванні харчової продукції

Харчова продукція належить до категорії товарів повсякденного попиту, тому саме її упаковка часто стає інструментом комунікації між виробником та споживачем. В останні роки на пакуванні продуктів харчування все частіше можна побачити екологічні заяви, які інформують про можливість перероблення упаковки, використання вторинної сировини, зменшення негативного впливу на довкілля або відповідальне використання природних ресурсів. Разом із тим саме в цій сфері виникають ситуації, коли екологічні твердження можуть створювати у споживача більш позитивне уявлення про екологічність продукції, ніж це є насправді [3; 35].

Для аналізу було відібрано десять зразків упаковки харчової продукції різних виробників, які містять екологічні позначення або заяви. Дослідження охоплювало напої, соки, кондитерські вироби, молочну продукцію та сухі сніданки.

Одним із найбільш відомих прикладів використання екологічних тверджень є упаковка Coca-Cola PlantBottle. Компанія позиціонувала її як пляшку, частково виготовлену з рослинної сировини. На упаковці та в інформаційних матеріалах наголошувалося на використанні відновлюваних ресурсів і можливості перероблення тари (рис. 2.2) [1].



Рисунок 2.2 – Приклад упаковки Coca-Cola PlantBottle із зазначенням рослинного походження частини сировини

Фактично технологія передбачала використання рослинної сировини лише для частини компонентів ПЕТ-пластику, тоді як сама упаковка залишалася традиційною пластиковою пляшкою. Незважаючи на достовірність зазначеної інформації, екологічні організації неодноразово звертали увагу на те, що акцентування уваги лише на рослинному походженні окремих компонентів може формувати перебільшене уявлення про екологічність упаковки [16]. У межах даного дослідження цей випадок було віднесено до категорії потенційного greenwashing за ознакою прихованого компромісу.

Упаковка питної води Bonaqua містить інформацію про можливість перероблення пляшки та відповідні символи сортування відходів. Оскільки ПЕТ-пляшка дійсно належить до матеріалів, які можуть перероблятися, а виробник не використовує додаткових узагальнених тверджень щодо екологічності продукції, ознак greenwashing виявлено не було.

Схожі результати отримано під час аналізу упаковки Coca-Cola Original. На пляшці використовується напис «Recycle Me», який закликає споживача передати упаковку на перероблення (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Приклад реклами Coca-Cola Recycle Me

Саме твердження є правдивим, проте окремі дослідники зазначають, що подібні повідомлення можуть створювати враження повної екологічності пластикової упаковки, хоча фактичні показники її збирання та перероблення залежать від роботи систем поводження з відходами [35]. Тому даний випадок також було віднесено до категорії потенційного greenwashing.

Упаковка напоїв Pepsi містить позначення щодо можливості перероблення матеріалу.



Рисунок 2.4 – Приклад упаковки Pepsi

Самі по собі такі твердження не суперечать дійсності. Водночас міжнародні організації неодноразово критикували великі компанії-виробники напоїв за надмірне акцентування уваги на перероблюваності упаковки без пояснення фактичного рівня її перероблення після використання. Саме тому в даному випадку також було зафіксовано потенційні ознаки greenwashing [35].

Під час аналізу упаковки соків Sandora було встановлено використання маркування щодо можливості перероблення упаковки. Оскільки багат шарові картонні упаковки типу Tetra Pak дійсно підлягають переробленню на спеціалізованих підприємствах, а виробник не використовує додаткових узагальнених екологічних заяв, ознак greenwashing не виявлено.

Аналогічні результати отримано для упаковки мінеральної води «Моршинська». На етикетці зазначено рекомендації щодо сортування та інформацію про перероблення пляшки. Усі використані позначення відповідають характеристикам пакувального матеріалу.

Під час дослідження упаковки йогуртів Activia компанії Danone було встановлено використання низки екологічних тверджень та візуальних елементів, спрямованих на формування у споживача позитивного екологічного сприйняття продукції. На упаковці розміщено повідомлення про використання більш екологічного стаканчика («Neu – umweltfreundlicherer Becher»), зменшення кількості пластику завдяки використанню відновлюваної сировини, а також логотипи органічної сертифікації та WWF (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Приклад упаковки Activia компанії Danone

Наявність сертифікаційного маркування підтверджує окремі екологічні характеристики продукції, однак частина тверджень подана у загальному вигляді без зазначення конкретних кількісних показників. Зокрема, на упаковці не наведено інформації про частку скорочення використання пластику або рівень екологічних переваг нового пакування порівняно з попереднім. Такий підхід не дає споживачеві можливості повною мірою оцінити реальний екологічний ефект заявлених змін. Крім того, використання зеленого кольору, природної символіки та екологічно орієнтованих повідомлень додатково посилює сприйняття продукції як екологічно безпечної. З огляду на це упаковку Activia було віднесено до категорії продукції з потенційними ознаками greenwashing, що проявляються у використанні частково підтверджених екологічних тверджень без достатньої деталізації та кількісного обґрунтування [4; 6; 27].

Сухі сніданки Nestlé Fitness містять рекомендації щодо сортування упаковки та позначення про можливість її перероблення. Водночас на офіційних ресурсах компанія активно використовує твердження про екологічність упаковки та підтримку циркулярної економіки. За відсутності детальної інформації безпосередньо на упаковці такі заяви можуть бути неоднозначно сприйняті споживачами, тому для даного об'єкта також було зафіксовано потенційні ознаки greenwashing.

Окремої уваги заслуговує продукція компанії Roshen. На частині упаковок шоколадної продукції та цукерок використовується знак FSC, який підтверджує відповідальне походження паперової сировини [31]. На відміну від загальних написів «еко» або «натуральний», сертифікація FSC проходить незалежну перевірку та має чіткі критерії отримання. Саме тому випадків greenwashing для цих упаковок не виявлено. Результати аналізу досліджених упаковок наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Результати аналізу екологічних тверджень на упаковці харчової продукції

Продукція	Основне екологічне твердження	Підтвердження	Потенційні ознаки greenwashing
Coca-Cola PlantBottle	Plant-based bottle	Так	Так
Bonaqua	100 % recyclable bottle	Так	Ні
Coca-Cola Original	Recycle Me	Так	Так
Pepsi	Recyclable packaging	Так	Так
Sandora	Перероблювана упаковка	Так	Ні
Моршинська	Пляшка придатна до перероблення	Так	Ні
Activia	Recyclable packaging	Частково	Так
Nestlé Fitness	Recyclable carton	Частково	Так
Roshen шоколад	FSC	Так	Ні
Roshen цукерки	FSC	Так	Ні

Проведений аналіз показав, що серед досліджених упаковок харчової продукції не було виявлено випадків використання відверто неправдивих екологічних тверджень. Водночас у половині досліджених зразків зафіксовано потенційні ознаки greenwashing. Найчастіше вони пов'язані не з поширенням неправдивої інформації, а з акцентуванням уваги на окремих екологічних перевагах упаковки без достатнього пояснення її реального впливу на довкілля.

Отримані результати свідчать про те, що навіть за наявності правдивої інформації окремі екологічні твердження можуть сприйматися споживачами як перебільшення екологічних переваг продукції. Саме тому під час оцінювання маркування важливе значення має не лише достовірність інформації, а й повнота її подання та зрозумілість для кінцевого споживача.

2.3. Аналіз екологічних тверджень на пакуванні косметичної продукції та побутової хімії

На відміну від харчової продукції, де екологічні заяви найчастіше стосуються матеріалу упаковки та можливості його перероблення, у сфері косметики та побутової хімії виробники значно активніше використовують екологічний маркетинг. Саме в цих категоріях товарів на упаковці регулярно зустрічаються слова «natural», «bio», «eco», «organic», «green», «nature», «plant based», які формують у споживача асоціації з безпечністю для довкілля та здоров'я людини. При цьому далеко не завжди такі написи супроводжуються інформацією про сертифікацію або конкретними доказами заявлених переваг [9].

Під час аналізу косметичної продукції було встановлено, що більшість виробників намагаються підкреслити природне походження окремих компонентів або використання екологічно орієнтованих підходів до виробництва. Водночас рівень деталізації цієї інформації суттєво відрізняється залежно від бренду.

Одним із найбільш цікавих прикладів стала продукція лінійки Garnier Bio (рис.2.6) . На упаковці активно використовуються зелений колір, зображення рослин, а також написи «Organic» і «Bio». На відміну від багатьох інших брендів, частина продукції цієї серії має сертифікацію COSMOS Organic, яка підтверджує відповідність певним вимогам щодо складу та

виробництва косметичних засобів. У цьому випадку екологічні твердження можна вважати достатньо обґрунтованими [18].

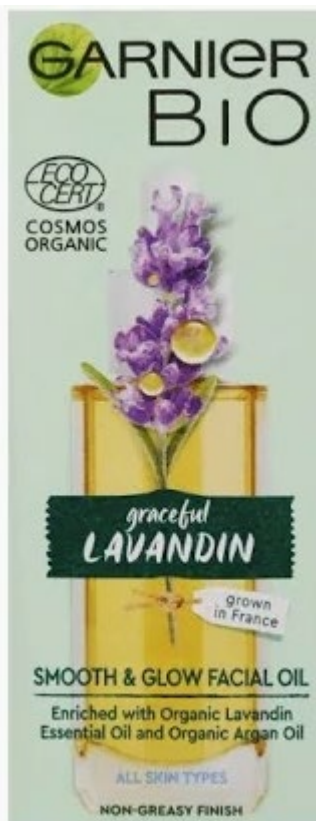


Рисунок 2.6 – Приклад упаковки продукція лінійки Garnier Bio

Разом із тим упаковка продукції Garnier Fructis містить повідомлення про використання переробленого пластику та зменшення впливу на довкілля. Хоча такі твердження мають фактичне підґрунтя, для пересічного споживача не завжди зрозуміло, яка саме частка упаковки виготовлена із вторинної сировини та наскільки це впливає на загальну екологічність продукції. Подібні випадки можуть розглядатися як приклади неповного розкриття інформації.

Упаковка засобів серії Nivea Naturally Good містить повідомлення про використання пляшок із переробленого пластику та натуральних компонентів. Частина екологічних характеристик підтверджується виробником, проте слово «Naturally» у назві лінійки здатне формувати у споживачів більш позитивне екологічне сприйняття продукції, ніж це впливає із фактичного складу косметичного засобу. Аналогічна ситуація спостерігається і для продукції Palmolive Naturals.

Особливо показовими виявилися результати аналізу упаковок косметичних засобів українського виробництва. На упаковках продукції «Біокон», Green Pharmacy та деяких інших брендів широко використовуються написи «натуральний догляд», «екстракти лікарських рослин», «природна формула», «рослинний комплекс». Такі формулювання не містять конкретних критеріїв оцінки та не супроводжуються незалежною сертифікацією. Фактично споживач не має можливості визначити, яка саме частка компонентів є натуральною та чи існують підтвердження заявлених властивостей. Саме тому подібні твердження можна віднести до категорії нечітких екологічних заяв відповідно до класифікації greenwashing [16].

Окремої уваги заслуговує продукція Yves Rocher (рис. 2.7). Компанія активно позиціонує себе як виробника рослинної косметики та регулярно повідомляє про заходи зі зменшення негативного впливу на довкілля. На упаковці часто використовуються повідомлення про скорочення кількості пластику та використання матеріалів, придатних до перероблення.



Рисунок 2.7 – Приклад упаковки продукція лінійки Yves Rocher

На відміну від багатьох конкурентів, компанія надає достатньо детальну інформацію щодо екологічних ініціатив, тому суттєвих ознак greenwashing під час аналізу не виявлено.

Під час дослідження упаковки Herbal Essences було встановлено використання маркування «Bio:Renew». Сам термін не має чіткого загальноприйнятого екологічного визначення та є зареєстрованою маркетинговою назвою виробника (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Приклад упаковки продукція лінійки Herbal Essences

Для більшості споживачів слово «Біо» асоціюється з органічною або екологічною продукцією, хоча фактично воно використовується як елемент брендингу. Саме такі випадки часто розглядаються дослідниками як потенційний greenwashing через можливість неоднозначного трактування інформації [10]. Результати аналізу косметичної продукції наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Результати аналізу упаковки косметичної продукції

Продукція	Основне екологічне твердження	Підтвердження	Потенційні ознаки greenwashing
Garnier Bio	Organic, Bio	Так	Ні

Продовження табл. 2.4

Garnier Fructis	Recycled plastic	Частково	Так
Nivea Naturally Good	Naturally, recycled bottle	Частково	Так
Dove	Recycled plastic packaging	Так	Ні
Palmolive Naturals	Naturals	Ні	Так
Біокон	Натуральний догляд	Ні	Так
Green Pharmacy	Natural care	Ні	Так
Yves Rocher	Eco tube	Так	Ні
Avon Care Nature	Natural extracts	Частково	Так
Herbal Essences	Bio:Renew	Ні	Так

Отримані результати свідчать про те, що серед косметичної продукції частка потенційних проявів greenwashing є значно вищою порівняно з харчовими товарами. Найчастіше причиною є використання слів «natural», «bio» та «nature» без чітких критеріїв і незалежного підтвердження.

Ще більш цікаві результати були отримані під час аналізу упаковки засобів побутової хімії. У цій категорії товарів екологічний маркетинг використовується особливо активно, оскільки багато споживачів пов'язують екологічність продукції із безпечністю для здоров'я та навколишнього середовища.

Найменшу кількість питань викликала продукція бренду Frosch. Виробник використовує інформацію про частку вторинного пластику в упаковці, можливість її перероблення та рослинне походження окремих компонентів. Більшість заяв супроводжується детальними поясненнями, що зменшує ризик введення споживача в оману (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Приклад упаковки продукції бренду Frosch

Натомість упаковки багатьох інших виробників містять узагальнені твердження, які складно перевірити. Наприклад, на окремих продуктах Ariel, Persil та Bref використовуються повідомлення про екологічність упаковки або зменшення впливу на довкілля, проте конкретні кількісні показники часто відсутні. У таких випадках покупець отримує лише загальне враження про екологічність продукції без можливості оцінити реальний масштаб екологічних переваг. Результати аналізу наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Результати аналізу упаковки побутової хімії

Продукція	Основне екологічне твердження	Підтвердження	Потенційні ознаки greenwashing
Frosch Universal Cleaner	Eco product	Так	Ні

Продовження табл. 2.5

Frosch Dishwashing Liquid	Recycled plastic bottle	Так	Ні
Fairy Platinum	Recyclable bottle	Так	Ні
Persil Gel	Sustainable packaging	Частково	Так
Ariel Color	Eco-efficiency	Частково	Так
Domestos	Recyclable bottle	Так	Ні
Bref	Sustainable packaging	Частково	Так
Mr. Proper	Recyclable package	Так	Ні

Порівняння отриманих результатів показало, що косметична продукція та побутова хімія значно частіше містять потенційні ознаки greenwashing, ніж харчові товари. Основною причиною цього є використання загальних екологічних формулювань, які складно перевірити або однозначно інтерпретувати. Крім того, поширеним прийомом є використання візуальних елементів, що асоціюються з природою, навіть тоді, коли на упаковці відсутня підтверджена екологічна інформація. Саме такі особливості дозволяють вважати косметичну продукцію та побутову хімію найбільш ризиковими категоріями щодо поширення практик greenwashing.

2.4. Оцінка поширеності ознак greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів

Після проведення аналізу упаковок харчової продукції, косметичних засобів та побутової хімії стало можливим оцінити загальний рівень

поширення ознак greenwashing серед досліджених пакувальних матеріалів. Варто зазначити, що під час дослідження оцінювалася не екологічність самої продукції, а саме достовірність та прозорість екологічної інформації, яку виробники розміщують на упаковці.

Упродовж останніх років екологічна тематика стала одним із найбільш популярних напрямів маркетингових комунікацій. З одного боку, це свідчить про зростання уваги суспільства до проблем довкілля та відповідального споживання. З іншого боку, популярність екологічних повідомлень призвела до того, що багато компаній почали використовувати екологічну риторику як інструмент просування товарів навіть тоді, коли реальні екологічні переваги продукції є незначними або недостатньо підтвердженими [3; 9].

Проведений аналіз показав, що серед досліджених упаковок найчастіше зустрічаються такі типи екологічних тверджень:

- інформація про можливість перероблення упаковки;
- повідомлення про використання вторинної сировини;
- заяви про натуральність або природне походження компонентів;
- твердження про екологічність продукції;
- повідомлення про підтримку принципів сталого розвитку.

Найбільш обґрунтованими виявилися твердження, пов'язані з можливістю перероблення упаковки та використанням незалежних сертифікаційних систем. Наприклад, наявність знака FSC або офіційної екологічної сертифікації дозволяє перевірити достовірність інформації та значно знижує ризик greenwashing [31].

Разом із тим значна частина виявлених екологічних повідомлень належала до категорії загальних або нечітких формулювань. На упаковках часто використовувалися слова «Natural», «Bio», «Eco», «Green», «Nature», «Eco Formula», «Eco Product», які не мають єдиного нормативного визначення та можуть по-різному трактуватися споживачами. У більшості випадків такі твердження не супроводжувалися конкретними кількісними показниками або незалежною перевіркою.

Під час дослідження було встановлено, що найпоширенішою формою потенційного greenwashing є використання нечітких екологічних тверджень. Такі написи не містять відверто неправдивої інформації, проте створюють позитивне екологічне враження без надання достатньої кількості доказів. Наприклад, написи «Natural Care», «Bio:Renew» або «Naturally Good» можуть сприйматися покупцем як підтвердження високої екологічності продукції, хоча фактично вони не є офіційними екологічними сертифікатами.

Другою за поширеністю категорією стали випадки акцентування уваги на окремих екологічних перевагах упаковки. У таких ситуаціях виробник повідомляє правдиву інформацію про певну характеристику товару, проте замовчує інші аспекти його впливу на довкілля. Саме до цієї категорії можна віднести частину заяв щодо використання перероблюваної пластикової упаковки або окремих компонентів рослинного походження [16].

Менш поширеними виявилися випадки використання екологічної символіки без достатнього пояснення її значення. На упаковках деяких товарів використовувалися стилізовані зображення листя, дерев, земної кулі або зелені кольорові рішення, які створювали асоціації з екологічністю продукції. Хоча самі по собі такі елементи не є порушенням, вони можуть підсилювати маркетинговий ефект екологічних тверджень.

Для оцінки рівня поширення ознак greenwashing було узагальнено результати аналізу всіх 28 досліджених упаковок.

Таблиця 2.6 – Узагальнені результати оцінювання упаковок на наявність потенційних ознак greenwashing

Категорія продукції	Кількість упаковок	Виявлено потенційні ознаки greenwashing	Частка, %
Харчова продукція	10	5	50
Косметична продукція	10	7	70
Побутова хімія	8	3	37,5
Усього	28	15	53,57

Після узагальнення результатів було встановлено, що потенційні ознаки greenwashing виявлені у 17 із 28 досліджених упаковок. Таким чином, частка упаковок, які можуть містити елементи екологічних маніпуляцій або недостатньо обґрунтованих екологічних тверджень, становить 53,57 %.

Отриманий результат загалом узгоджується з даними Європейської комісії, яка під час перевірки екологічних заяв також встановила, що понад половина досліджених екологічних тверджень потребує додаткового обґрунтування або уточнення [35]. Це свідчить про те, що проблема greenwashing залишається актуальною не лише на міжнародному рівні, але й на ринку товарів, доступних українським споживачам.

Для більш наочного представлення результатів доцільно побудувати діаграму поширеності потенційних ознак greenwashing серед досліджених упаковок.

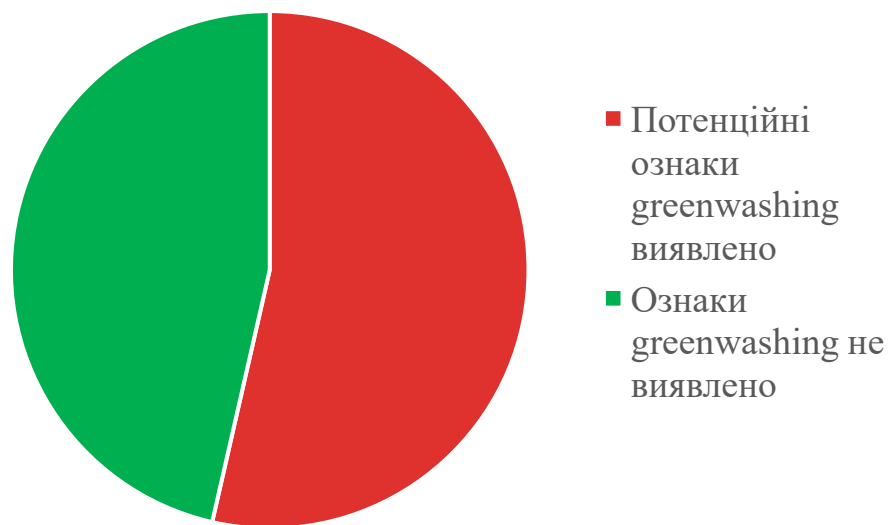


Рисунок 2.10 – Частка упаковок із потенційними ознаками greenwashing

Окремий інтерес становить порівняння результатів між дослідженими групами товарів. Найвищий рівень потенційного greenwashing зафіксовано серед косметичної продукції. Це пояснюється тим, що виробники косметики значно частіше використовують емоційно забарвлені екологічні повідомлення, які апелюють до природності, безпечності та натуральності

продукції. При цьому далеко не завжди такі твердження супроводжуються незалежною сертифікацією або детальними поясненнями.

Для побудови порівняльної діаграми рекомендується використати дані, наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Поширеність потенційних ознак greenwashing у різних групах продукції

Категорія продукції	Частка упаковок з ознаками greenwashing, %
Харчова продукція	50
Косметична продукція	70
Побутова хімія	37,5

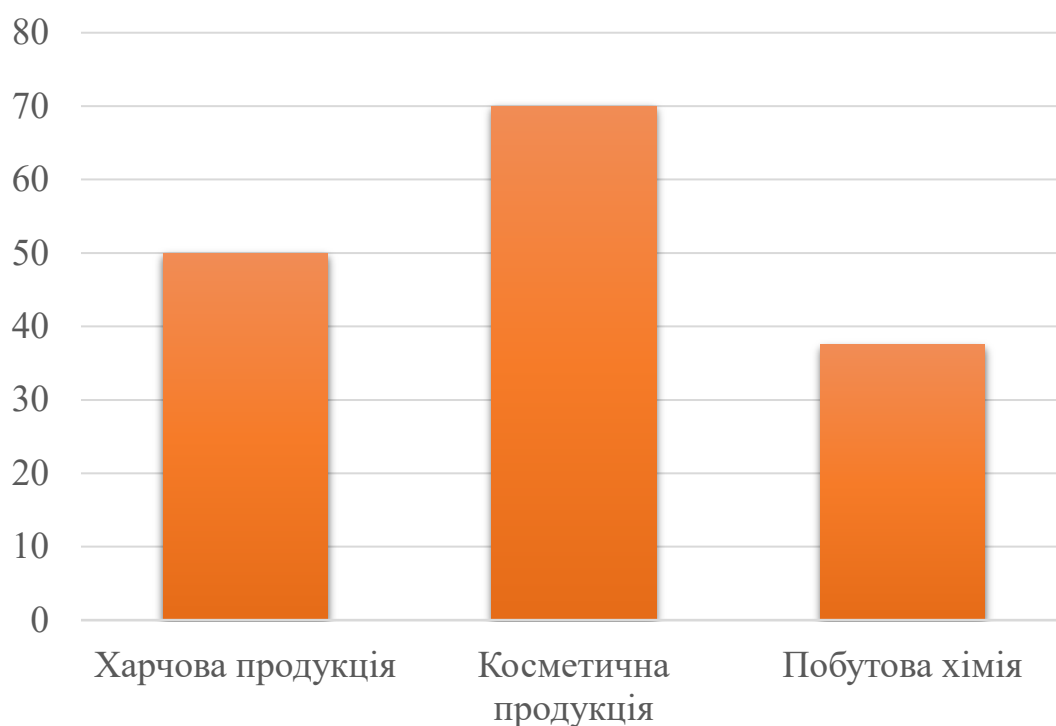


Рисунок 2.11 – Поширеність потенційних ознак greenwashing у різних групах продукції

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що найбільш проблемними з точки зору достовірності екологічної інформації є не ті

упаковки, які містять неправдиві твердження, а ті, що використовують неповну або нечітку інформацію. Саме такі форми greenwashing є найбільш складними для виявлення споживачами, оскільки формально вони можуть не порушувати вимоги законодавства.

Проведене дослідження також показало, що наявність екологічного твердження ще не свідчить про недостовірність інформації. Навпаки, багато виробників використовують сертифіковані системи маркування та надають достатньо детальні відомості про характеристики упаковки. Проте відсутність єдиних підходів до використання окремих екологічних термінів створює умови для виникнення неоднозначних трактувань та знижує рівень довіри споживачів до екологічного маркування загалом.

Саме тому наступним етапом дослідження є розроблення рекомендацій, спрямованих на підвищення прозорості екологічної інформації та зменшення ризиків поширення практик greenwashing у сфері пакувальних матеріалів.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПАКУВАННІ

3.1. Екологічні та соціальні наслідки поширення greenwashing

Поширення практик greenwashing останніми роками стало однією з найбільш обговорюваних проблем у сфері екологічного маркетингу та сталого розвитку. Якщо раніше використання екологічних тверджень розглядалося переважно як спосіб інформування споживачів про екологічні характеристики продукції, то сьогодні дедалі частіше виникають ситуації, коли такі повідомлення використовуються насамперед як маркетинговий інструмент. У результаті екологічна інформація поступово втрачає свою основну функцію — надавати споживачеві достовірні відомості для прийняття обґрунтованого рішення під час вибору товару [3].

Результати проведеного дослідження показали, що потенційні ознаки greenwashing були виявлені у 53,57 % досліджених упаковок. При цьому найбільша частка таких випадків спостерігалася серед косметичної продукції, де екологічні твердження часто представлені у вигляді загальних формулювань без чітких критеріїв оцінювання. Це свідчить про те, що проблема greenwashing не є поодиноким явищем, а має системний характер і може впливати як на споживачів, так і на процеси формування екологічно відповідального ринку.

Одним із головних негативних наслідків greenwashing є спотворення уявлень споживачів про екологічність продукції. У більшості випадків покупець не має спеціальних знань для самостійної перевірки інформації про

склад товару, походження сировини або особливості виробничого процесу. Саме тому рішення про придбання часто приймається на основі інформації, розміщеної на упаковці. Якщо ця інформація є неповною або сформульована таким чином, щоб створити перебільшене враження про екологічні переваги продукції, споживач фактично позбавляється можливості здійснити усвідомлений вибір [4].

Використання нечітких термінів на кшталт «еко», «біо», «натуральний», «зелений продукт» або «дружній до довкілля» призводить до того, що покупці починають асоціювати певні товари з екологічністю навіть за відсутності відповідних доказів. У результаті формується хибне уявлення про реальний вплив продукції на навколишнє середовище. Особливо помітним це стає у випадках, коли екологічні характеристики стосуються лише окремих елементів упаковки, тоді як інші аспекти життєвого циклу продукції залишаються поза увагою.

Ще одним важливим наслідком є зниження довіри до систем екологічного маркування. Ефективність будь-якого маркування безпосередньо залежить від того, наскільки споживач довіряє інформації, яку воно містить. Якщо покупці регулярно стикаються з випадками перебільшення екологічних переваг або невиправданими екологічними заявами, поступово формується скептичне ставлення до будь-яких екологічних позначень. У результаті навіть виробники, які дійсно інвестують ресурси у впровадження екологічно безпечних технологій та проходять процедури незалежної сертифікації, можуть втрачати конкурентні переваги через загальне зниження довіри до екологічного маркування [6].

Не менш важливими є наслідки для конкурентного середовища. Виробництво екологічно безпечної продукції зазвичай потребує додаткових витрат, пов'язаних із модернізацією виробництва, використанням сертифікованої сировини, впровадженням систем екологічного менеджменту та проведенням незалежної оцінки продукції. Компанії, які реально працюють

над зменшенням негативного впливу на довкілля, змушені вкладати значні ресурси у досягнення таких результатів.

Натомість виробники, які використовують greenwashing, можуть отримувати схожий маркетинговий ефект без суттєвих екологічних інвестицій. Фактично вони створюють позитивний екологічний імідж за рахунок рекламних повідомлень і дизайну упаковки. У довгостроковій перспективі така ситуація може знижувати мотивацію бізнесу до реального впровадження екологічних інновацій, оскільки маркетингові переваги можна отримати значно дешевше [8].

Окремо варто розглянути екологічні наслідки поширення greenwashing. На перший погляд може здатися, що недостовірні інформація на упаковці не має безпосереднього впливу на стан довкілля. Проте фактично вона здатна впливати на поведінку споживачів і, відповідно, на обсяги споживання певних товарів.

Наприклад, якщо упаковка позиціонується як екологічна лише тому, що її можна переробити, споживач може помилково вважати, що використання такої продукції не створює екологічних проблем. При цьому поза увагою залишаються питання утворення відходів, споживання ресурсів під час виробництва та фактичні показники перероблення після використання упаковки. У результаті greenwashing може непрямо сприяти збереженню моделей надмірного споживання, які суперечать принципам сталого розвитку [20].

Певний вплив greenwashing має і на розвиток циркулярної економіки. Однією з її ключових ідей є забезпечення максимально ефективного використання ресурсів та зменшення обсягів відходів. Для досягнення цієї мети споживачі повинні отримувати достовірну інформацію про можливість повторного використання, ремонту або перероблення продукції. Якщо така інформація є неточною або неповною, ефективність систем поводження з відходами значно знижується [30].

Під час аналізу упаковок було встановлено, що найбільша кількість потенційних ознак greenwashing пов'язана саме з використанням нечітких формулювань. Це свідчить про те, що головною проблемою є не поширення відверто неправдивої інформації, а недостатній рівень прозорості екологічних тверджень. У більшості випадків виробники надають лише загальні повідомлення про екологічність продукції без конкретних показників, які могли б бути перевірені споживачами.

Таблиця 3.1 – Основні наслідки поширення greenwashing

Сфера впливу	Основні наслідки
Споживачі	Формування хибного уявлення про екологічність продукції; складність прийняття обґрунтованого рішення під час покупки
Екологічне маркування	Зниження довіри до сертифікатів та екологічних позначень
Бізнес	Недобросовісна конкуренція між виробниками
Довкілля	Збереження високого рівня споживання ресурсів та утворення відходів
Циркулярна економіка	Зниження ефективності систем повторного використання та перероблення матеріалів
Сталий розвиток	Уповільнення переходу до більш екологічних моделей виробництва та споживання

Результати проведеного дослідження підтверджують, що greenwashing є значно ширшою проблемою, ніж просто використання окремих маркетингових прийомів. Його наслідки охоплюють екологічну, економічну та соціальну сфери. Саме тому для підвищення ефективності екологічного маркування важливо не лише контролювати достовірність окремих тверджень, а й забезпечувати прозорість та зрозумілість інформації для кінцевого споживача. У цьому контексті особливого значення набуває розроблення практичних рекомендацій для виробників та інших учасників ринку щодо

формування екологічних повідомлень, які не вводитимуть споживачів в оману та сприятимуть розвитку відповідального споживання.

3.2. Рекомендації для виробників пакувальних матеріалів та товарів щодо підвищення прозорості екологічної інформації

Результати проведеного дослідження показали, що основною причиною появи потенційних ознак greenwashing є не стільки використання неправдивої інформації, скільки недостатня конкретизація екологічних тверджень. У більшості проаналізованих випадків виробники дійсно повідомляли про певні екологічні характеристики упаковки або продукції, однак інформація часто подавалася у спрощеному вигляді, без необхідних пояснень та підтверджень. Через це споживачеві складно оцінити реальне значення таких повідомлень та порівняти різні товари між собою.

Особливо це стосується використання термінів «еко», «біо», «натуральний», «зелений», «екологічно чистий» та інших подібних формулювань. Під час аналізу упаковок косметичної продукції було встановлено, що саме такі написи найчастіше використовуються без конкретного пояснення їх змісту. Внаслідок цього покупець змушений самостійно інтерпретувати інформацію, спираючись на власні уявлення про екологічність продукції.

Одним із найбільш ефективних способів підвищення прозорості екологічної інформації є відмова від узагальнених тверджень на користь конкретних кількісних показників. Наприклад, замість напису «екологічна упаковка» доцільніше зазначати «упаковка містить 50 % переробленого пластику» або «упаковка повністю придатна до перероблення за умови роздільного збирання». Такий підхід дозволяє споживачеві краще зрозуміти

реальні характеристики продукції та значно знижує ризик неправильного трактування інформації.

Під час аналізу було встановлено, що найбільший рівень довіри викликають екологічні твердження, які підтверджуються незалежною сертифікацією. Саме тому одним із ключових напрямів удосконалення системи маркування повинно стати ширше використання міжнародно визнаних систем сертифікації. До таких систем належать FSC, EU Ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel та інші програми, які передбачають незалежну перевірку відповідності продукції встановленим екологічним критеріям [24–27].

Важливим кроком для виробників може стати використання принципу доказовості екологічних заяв. Будь-яке повідомлення про екологічні переваги продукції повинно базуватися на документах, результатах випробувань або сертифікації. Якщо виробник заявляє про використання вторинної сировини, доцільно вказувати її частку у відсотках. Якщо повідомляється про зменшення викидів парникових газів або скорочення використання пластику, бажано наводити конкретні показники порівняно з попередніми версіями упаковки.

Під час дослідження було помічено, що багато екологічних тверджень стосуються лише окремих характеристик упаковки. Наприклад, виробник може акцентувати увагу на тому, що пляшка виготовлена з переробленого пластику, однак не повідомляє про інші аспекти життєвого циклу продукції. Саме такі ситуації часто стають підставою для звинувачень у *greenwashing*. Щоб уникнути подібних випадків, виробникам доцільно використовувати більш комплексний підхід до екологічного інформування.

Наприклад, поряд із повідомленням про використання вторинної сировини можна зазначати інформацію про можливість подальшого перероблення упаковки, рекомендації щодо її сортування та інші характеристики, які допомагають споживачеві зрозуміти повний екологічний контекст продукції. Такий підхід відповідає сучасним принципам прозорості

та відкритості інформації, які поступово стають нормою на ринках країн Європейського Союзу [36].

Ще одним важливим напрямом є підвищення зрозумілості екологічних символів. Під час аналізу упаковок було встановлено, що значна частина споживачів не розрізняє офіційні екологічні сертифікати та маркетингові позначення, створені самими виробниками. Наприклад, знак FSC або EU Ecolabel має чітко визначені критерії отримання, тоді як стилізоване зображення листка або дерева може не нести жодного підтвердженого змісту. Для вирішення цієї проблеми виробникам доцільно супроводжувати екологічні символи короткими поясненнями їх значення.

У сучасних умовах важливим інструментом забезпечення прозорості екологічної інформації можуть стати цифрові технології. Обмежена площа упаковки часто не дозволяє розмістити повну інформацію про екологічні характеристики продукції. Саме тому все більше компаній використовують QR-коди, які надають доступ до розширених відомостей про товар. За допомогою такого підходу споживач може отримати інформацію про склад упаковки, її походження, сертифікацію, рекомендації щодо сортування та результати екологічних оцінок.

Використання QR-кодів є особливо актуальним для складних пакувальних матеріалів, які складаються з кількох компонентів. У таких випадках короткий напис на упаковці не завжди дозволяє пояснити всі особливості поводження з відходами після використання продукції. Додаткові цифрові джерела інформації можуть суттєво підвищити рівень обізнаності споживачів та сприяти правильному сортуванню відходів.

Окремим напрямом підвищення прозорості екологічної інформації є проведення просвітницької діяльності серед населення. Навіть за умови вдосконалення системи маркування та посилення контролю за екологічними твердженнями ефективність боротьби з greenwashing значною мірою залежить від рівня обізнаності споживачів. Покупці повинні розуміти відмінності між офіційними екологічними сертифікатами та маркетинговими повідомленнями,

а також вміти критично оцінювати інформацію, розміщену на упаковці продукції.

Під час проведеного дослідження було встановлено, що значна частина екологічних тверджень використовує терміни «еко», «біо», «натуральний» або «зелений», які не завжди мають чітке нормативне визначення. За відсутності відповідних знань споживачі можуть сприймати такі формулювання як підтвердження високої екологічності продукції, хоча фактично вони нерідко виконують лише маркетингову функцію. Саме тому важливим завданням є формування навичок критичного сприйняття екологічної інформації.

Просвітницька діяльність може реалізовуватися через інформаційні кампанії у засобах масової інформації, соціальних мережах, освітніх закладах та громадських організаціях. Доцільним є створення доступних інформаційних матеріалів, які пояснюватимуть значення найбільш поширених екологічних маркувань, принципи їх отримання та особливості використання. Особливу увагу необхідно приділяти популяризації міжнародно визнаних систем сертифікації, зокрема FSC, EU Ecolabel, Nordic Swan та Blue Angel.

Важливим інструментом екологічної просвіти може стати інтеграція питань відповідального споживання та екологічного маркування до освітніх програм закладів середньої та вищої освіти. Формування екологічної культури з раннього віку сприятиме підвищенню рівня екологічної відповідальності населення та зменшенню ефективності маніпулятивних маркетингових практик.

Підвищення обізнаності споживачів дозволить не лише знизити ризик введення їх в оману, але й стимулюватиме виробників до використання більш достовірних та прозорих екологічних тверджень. У довгостроковій перспективі це сприятиме розвитку добросовісної конкуренції, зростанню довіри до екологічного маркування та підтримці принципів сталого споживання.

На основі проведеного дослідження було сформовано перелік рекомендацій для виробників щодо підвищення прозорості екологічної

інформації на упаковці. Запропоновані заходи спрямовані не лише на вдосконалення змісту екологічних тверджень, але й на забезпечення їх зрозумілості для споживачів. Важливе значення має також підвищення рівня екологічної обізнаності населення, оскільки навіть достовірна інформація не завжди виконує свою функцію за відсутності знань щодо принципів екологічного маркування та сертифікації.

Таблиця 3.2 – Рекомендації щодо формування екологічних тверджень на упаковці

Проблема	Рекомендований підхід
Використання нечітких термінів «еко», «біо», «натуральний»	Замінювати загальні твердження конкретними характеристиками
Відсутність підтвердження екологічних заяв	Використовувати сертифікацію та результати незалежної оцінки
Недостатня інформативність маркування	Вказувати конкретні кількісні показники
Нерозуміння значення екологічних символів	Додавати короткі пояснення на упаковці
Обмежений обсяг інформації на упаковці	Використовувати QR-коди та цифрові паспорти продукції
Акцентування уваги лише на окремих перевагах	Надавати комплексну інформацію про життєвий цикл упаковки
Недостатня обізнаність споживачів щодо екологічного маркування	Проводити просвітницькі кампанії та заходи екологічної освіти

Окремої уваги заслуговує необхідність підвищення рівня екологічної грамотності населення. Проведене дослідження показало, що значна частина споживачів не завжди розрізняє офіційні екологічні сертифікати та маркетингові повідомлення виробників. У результаті покупці можуть сприймати будь-які написи на кшталт «еко», «біо» або «натуральний» як

підтвердження екологічної безпечності продукції. Для зменшення ризиків greenwashing доцільно реалізовувати інформаційні кампанії через засоби масової інформації, соціальні мережі, освітні установи та громадські організації. Такі заходи повинні бути спрямовані на ознайомлення населення з основними екологічними маркуваннями, принципами сертифікації та критеріями оцінки екологічних тверджень.

Для наочного представлення запропонованого підходу доцільно побудувати схему формування достовірної екологічної інформації.

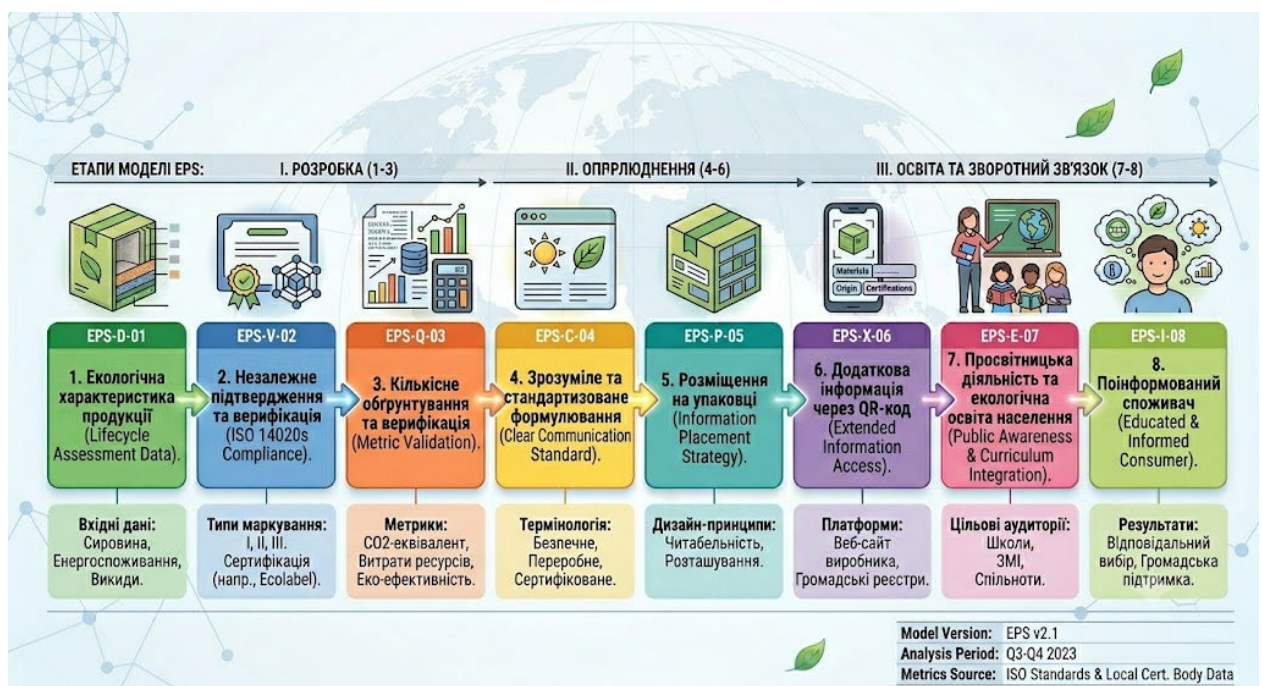


Рисунок 3.1 – Модель формування прозорості екологічної інформації на упаковці

Запропонована модель демонструє, що ефективна протидія greenwashing потребує комплексного підходу. Поряд із підвищенням достовірності екологічних тверджень важливу роль відіграє формування у споживачів навичок критичного аналізу екологічної інформації. Лише поєднання прозорого маркування, незалежного підтвердження екологічних характеристик та належного рівня екологічної освіти населення здатне забезпечити усвідомлений вибір продукції та підвищити довіру до екологічного маркування. Проведений аналіз показав, що значна частина

виявлених ознак greenwashing може бути усунена без суттєвих фінансових витрат. У більшості випадків достатньо зробити екологічну інформацію більш конкретною, зрозумілою та підтвердженою. Такий підхід дозволить не лише підвищити рівень довіри споживачів до маркування, але й створить додаткові стимули для впровадження реальних екологічних заходів виробниками.

Особливо актуальними запропоновані рекомендації є для українського ринку, де система контролю екологічних тверджень ще перебуває на стадії розвитку. Урахування європейського досвіду та поступове впровадження принципів доказовості, прозорості та відкритості інформації можуть стати важливим кроком на шляху до зменшення поширення практик greenwashing та формування більш відповідального споживання.

3.3. Пропозиції щодо удосконалення інформування споживачів та запобігання поширенню greenwashing

Проведений аналіз показав, що однією з головних причин поширення greenwashing є інформаційна асиметрія між виробником і споживачем. Виробник володіє повною інформацією про склад продукції, технологію виробництва та характеристики упаковки, тоді як покупець змушений оцінювати товар переважно на основі відомостей, розміщених на упаковці. У результаті навіть правдива інформація може бути подана таким чином, що формуватиме перебільшене уявлення про екологічність продукції.

Під час дослідження було встановлено, що більшість потенційних проявів greenwashing пов'язана не з використанням неправдивих тверджень, а з недостатньою зрозумілістю та прозорістю екологічної інформації. Саме тому одним із найбільш ефективних шляхів вирішення проблеми є вдосконалення механізмів інформування споживачів.

В останні роки в країнах Європейського Союзу активно впроваджується підхід, відповідно до якого споживач повинен мати можливість швидко перевірити будь-яке екологічне твердження. Такий підхід поступово стає одним із ключових елементів політики боротьби з greenwashing [34]. На думку автора, подібні механізми доцільно поступово впроваджувати і в Україні.

Одним із найбільш перспективних рішень є використання QR-кодів на упаковці продукції. Сьогодні більшість споживачів користується смартфонами, тому отримання додаткової інформації за допомогою QR-коду не потребує спеціальних знань або додаткових пристроїв. При скануванні такого коду покупець може отримати доступ до розширеної інформації про упаковку, склад продукції, використані матеріали, результати сертифікації та рекомендації щодо поводження з відходами після використання товару.

Особливо корисним використання QR-кодів може бути для складних пакувальних матеріалів, які складаються з кількох компонентів. Наприклад, багатошарові упаковки харчової продукції нерідко містять папір, полімери та алюміній одночасно. У таких випадках короткого напису на упаковці недостатньо для пояснення правил сортування та можливостей перероблення. Цифрова інформаційна система дозволяє усунути цю проблему та забезпечити споживача необхідними відомостями.

На основі проведеного дослідження пропонується впровадити концепцію цифрового екологічного паспорта упаковки. Суть цього підходу полягає у створенні електронної інформаційної картки для кожної упаковки або групи продукції. Такий паспорт може містити відомості про склад матеріалів, частку вторинної сировини, можливість перероблення, наявність екологічної сертифікації та рекомендації щодо поводження з відходами.

Перевагою цифрового паспорта є можливість постійного оновлення інформації без зміни дизайну упаковки. Крім того, такий підхід відповідає сучасним тенденціям цифровізації та розвитку циркулярної економіки. У перспективі цифрові екологічні паспорти можуть стати складовою

загальноєвропейської системи інформування споживачів про екологічні характеристики продукції.

Разом із удосконаленням системи маркування важливе значення має підвищення рівня екологічної грамотності населення. Аналіз результатів дослідження показав, що багато екологічних термінів і символів залишаються незрозумілими для значної частини споживачів. Через це покупці часто не можуть відрізнити офіційну сертифікацію від маркетингових повідомлень або самостійно оцінити достовірність екологічних тверджень.

Для вирішення цієї проблеми доцільно проводити інформаційні кампанії, спрямовані на роз'яснення значення екологічних маркувань та правил поводження з відходами. Особлива увага повинна приділятися найбільш поширеним символам, таким як FSC, Mobius Loop, EU Ecolabel та іншим міжнародним системам сертифікації.

Не менш важливим напрямом є вдосконалення нормативного регулювання екологічних тверджень. Проведене дослідження показало, що в Україні поки що відсутні чіткі критерії використання багатьох популярних термінів, зокрема «еко», «біо», «зелений» або «екологічно чистий». У результаті такі формулювання можуть використовуватися виробниками довільно, що створює додаткові ризики поширення greenwashing.

Для більш системного представлення запропонованих заходів доцільно узагальнити їх у таблиці.

Таблиця 3.3 – Основні заходи щодо підвищення прозорості екологічної інформації

Напрямок удосконалення	Очікуваний результат
Використання QR-кодів	Розширення обсягу доступної інформації
Цифровий екологічний паспорт продукції	Підвищення прозорості екологічних характеристик

Продовження табл. 3.3

Інформаційні кампанії для населення	Підвищення екологічної грамотності споживачів
Гармонізація законодавства з вимогами ЄС	Зменшення кількості випадків greenwashing
Посилення вимог до екологічних заяв	Підвищення достовірності маркування

Таким чином, підвищення прозорості екологічної інформації потребує комплексного підходу, який поєднує вдосконалення маркування, використання цифрових технологій, підвищення рівня екологічної обізнаності населення та розвиток нормативно-правового регулювання. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зменшенню кількості випадків greenwashing, підвищенню довіри до екологічного маркування та формуванню більш відповідального ставлення до вибору продукції серед споживачів.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ДІЇ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Організація безпечних умов праці під час виконання дослідження

Виконання бакалаврської роботи на тему «Аналіз greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів та розробка рекомендацій щодо підвищення прозорості екологічної інформації» здійснювалося переважно в умовах навчального приміщення та з використанням персонального комп'ютера. Основними видами робіт були пошук і аналіз наукової літератури, опрацювання нормативно-правових документів, підготовка текстових матеріалів, таблиць та графічних зображень [33; 35].

Безпечні умови праці під час виконання дослідження забезпечуються дотриманням вимог законодавства України з охорони праці, санітарно-гігієнічних норм та правил безпечної експлуатації комп'ютерної техніки [33; 36]. Особливу увагу необхідно приділяти правильній організації робочого місця, забезпеченню достатнього рівня освітлення, підтриманню оптимальних параметрів мікроклімату та дотриманню режиму праці та відпочинку.

Під час роботи за комп'ютером найбільший вплив на працівника мають зорове навантаження, статичне напруження м'язів спини та шиї, а також психоемоційне навантаження, пов'язане з опрацюванням значного обсягу інформації. Для зниження негативного впливу цих факторів рекомендується робити технологічні перерви через кожні 45–60 хвилин роботи, виконувати вправи для очей та забезпечувати регулярне провітрювання приміщення [35].

Нормативні параметри мікроклімату виробничих приміщень наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Нормативні параметри мікроклімату робочого приміщення

Показник	Холодний період року	Теплий період року
Температура повітря, °C	21–24	22–25
Відносна вологість, %	40–60	40–60
Швидкість руху повітря, м/с	до 0,1	до 0,2

Дотримання зазначених параметрів сприяє підтриманню працездатності людини та зменшенню ризику виникнення професійної втоми [38].

4.2. Аналіз небезпек та ризиків в умовах воєнного стану

На сьогодні одним із найбільш вагомих чинників, що впливають на безпеку населення України, є воєнні дії. Під час виконання навчальної та наукової діяльності необхідно враховувати ризики, пов'язані з ракетними обстрілами, застосуванням безпілотних літальних апаратів, пошкодженням об'єктів енергетичної інфраструктури та виникненням надзвичайних ситуацій техногенного характеру.

Сучасні умови функціонування закладів освіти в Україні характеризуються підвищеним рівнем ризиків, пов'язаних із воєнними діями. З початку повномасштабного вторгнення значна кількість об'єктів цивільної інфраструктури зазнала пошкоджень унаслідок ракетних ударів та атак безпілотних літальних апаратів. До таких об'єктів належать заклади освіти, наукові установи, адміністративні будівлі та об'єкти енергетичної інфраструктури. У зв'язку з цим питання цивільного захисту та безпеки учасників освітнього процесу набувають особливого значення.

Одним із найбільш поширених ризиків є виникнення повітряної небезпеки. Своєчасне реагування на сигнал «Повітряна тривога» є важливим елементом збереження життя та здоров'я людей. Під час повітряної тривоги категорично забороняється залишатися біля вікон, продовжувати роботу в аудиторіях або службових приміщеннях без належного укриття. Практика останніх років свідчить, що навіть уламки збитих ракет або безпілотників можуть становити серйозну загрозу для населення.

Додатковим фактором небезпеки є можливість аварійного відключення електропостачання. Унаслідок пошкодження енергетичної інфраструктури можуть виникати перебої в роботі комп'ютерної техніки, систем освітлення, зв'язку та інтернету. Для мінімізації негативних наслідків доцільно регулярно здійснювати резервне копіювання результатів роботи та використовувати джерела безперебійного живлення.

В умовах воєнного стану зростає також ризик виникнення пожеж та вторинних техногенних аварій. Руйнування будівель, пошкодження електромереж або газових комунікацій можуть призводити до виникнення надзвичайних ситуацій, які потребують швидкого реагування та проведення евакуаційних заходів. Саме тому важливим елементом підготовки працівників і студентів є знання планів евакуації, розташування запасних виходів та первинних засобів пожежогасіння.

Для закладів освіти та наукових установ особливу небезпеку становлять повітряні атаки, які можуть супроводжуватися руйнуванням будівель, виникненням пожеж, відключенням електроенергії та порушенням роботи систем життєзабезпечення. У зв'язку з цим усі учасники освітнього процесу повинні бути ознайомлені з порядком дій під час сигналу «Повітряна тривога» та розташуванням найближчих укриттів.

Крім воєнних загроз, можливими залишаються надзвичайні ситуації природного та техногенного характеру, зокрема пожежі, аварії на комунальних мережах, аварійні відключення електропостачання, витoki

небезпечних речовин та інші події, що можуть створювати загрозу життю та здоров'ю людей.

Основні небезпеки під час виконання дослідження наведені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Основні небезпечні фактори та можливі наслідки

Небезпечний фактор	Можливі наслідки
Тривала робота за комп'ютером	Втома очей, порушення постави
Порушення електробезпеки	Ураження електричним струмом
Пожежа у приміщенні	Травмування людей, матеріальні збитки
Ракетний обстріл або атака БПЛА	Руйнування будівель, травмування людей
Відключення електроенергії	Порушення роботи обладнання
Техногенні аварії	Забруднення навколишнього середовища та загроза здоров'ю населення

Найбільш актуальними для сучасних умов є саме воєнні ризики, які потребують постійної готовності до оперативного реагування та дотримання встановлених правил безпеки.

4.3. Дії працівників та здобувачів освіти в надзвичайних ситуаціях

Одним із найважливіших заходів цивільного захисту є підготовка населення до правильних дій у разі виникнення надзвичайних ситуацій. В умовах воєнного стану особливого значення набуває чітке виконання алгоритму дій під час сигналу «Повітряна тривога».

Після отримання сигналу оповіщення необхідно негайно припинити роботу, вимкнути електрообладнання та організовано пройти до найближчого захисного укриття. Під час перебування в укритті необхідно виконувати

вказівки відповідальних осіб та залишатися в безпечному місці до отримання офіційного повідомлення про відбій повітряної тривоги.

У разі виникнення пожежі необхідно повідомити пожежно-рятувальну службу за номером 101, організувати евакуацію людей із небезпечної зони та за можливості застосувати первинні засоби пожежогасіння. Використання вогнегасників допускається лише за відсутності безпосередньої загрози життю людини.

У випадку аварійного відключення електроенергії необхідно зберегти результати роботи, відключити електрообладнання від мережі та дотримуватися правил безпечної експлуатації технічних засобів після відновлення електропостачання.

Для підвищення рівня безпеки доцільно регулярно проводити навчання та тренування з питань цивільного захисту, ознайомлювати працівників і студентів із планами евакуації та правилами поведінки під час надзвичайних ситуацій.

Важливою складовою безпеки в умовах воєнного стану є підтримання психологічної стійкості населення. Тривале перебування в умовах підвищеної небезпеки, регулярні сигнали повітряної тривоги та інформаційне навантаження можуть негативно впливати на психоемоційний стан людини, викликати підвищену тривожність, втому та зниження працездатності.

Для збереження психологічного здоров'я рекомендується дотримуватися режиму праці та відпочинку, обмежувати надмірне споживання негативної інформації, підтримувати фізичну активність та використовувати офіційні джерела інформації про надзвичайні ситуації. У разі виникнення ознак психологічного виснаження доцільно звертатися за консультацією до фахівців або користуватися програмами психологічної підтримки, які функціонують у багатьох закладах освіти.

Особливу увагу слід приділяти формуванню культури безпеки серед студентів та працівників. Регулярне проведення інструктажів, тренувань з евакуації, ознайомлення з правилами поведінки під час надзвичайних ситуацій

та використання сучасних засобів оповіщення сприяють зниженню ризиків та підвищують готовність до дій у кризових умовах.

Підвищення рівня підготовки населення до надзвичайних ситуацій є одним із ключових завдань системи цивільного захисту України. Поєднання заходів охорони праці, пожежної безпеки та цивільного захисту дозволяє забезпечити комплексний підхід до збереження життя і здоров'я людей навіть за умов тривалих воєнних загроз.

Отже, під час виконання бакалаврської роботи основними ризиками є як традиційні фактори, пов'язані з роботою за комп'ютером, так і небезпеки, обумовлені воєнним станом в Україні. Дотримання вимог охорони праці, правил пожежної безпеки та цивільного захисту дозволяє мінімізувати ризики для життя і здоров'я людини та забезпечити безпечне виконання освітньої і наукової діяльності [33; 39].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання бакалаврської роботи було проведено аналіз проявів greenwashing у маркуванні пакувальних матеріалів та розроблено рекомендації щодо підвищення прозорості екологічної інформації для споживачів.

У результаті опрацювання наукової літератури встановлено, що greenwashing є поширеним явищем сучасного екологічного маркетингу, яке полягає у використанні перебільшених, нечітких або недостатньо підтверджених екологічних тверджень з метою формування позитивного іміджу продукції чи виробника. Поширення greenwashing значною мірою обумовлене зростанням попиту на екологічно орієнтовану продукцію, недостатньою екологічною обізнаністю споживачів та складністю перевірки достовірності екологічних заяв.

В ході роботи було проаналізовано нормативно-правове регулювання екологічних тверджень у країнах Європейського Союзу та в Україні. Встановлено, що Європейський Союз активно посилює вимоги до використання екологічних заяв через впровадження Директиви ЄС 2024/825 та інших нормативних документів, спрямованих на захист споживачів від недобросовісних екологічних тверджень. В Україні вже існують загальні механізми контролю за достовірністю інформації про продукцію, однак спеціалізоване регулювання greenwashing перебуває на стадії формування.

Практична частина дослідження включала аналіз 28 зразків упаковки харчової продукції, косметичних засобів та побутової хімії. Під час аналізу оцінювалися наявність екологічних тверджень, можливість їх перевірки,

використання екологічної символіки та наявність ознак greenwashing. Результати дослідження показали, що екологічні заяви використовуються переважною більшістю виробників незалежно від категорії продукції.

Найбільш поширеними ознаками greenwashing виявилися використання загальних формулювань на кшталт «еко», «біо», «натуральний», «зелений продукт», відсутність конкретних кількісних показників екологічності, недостатня доказова база для підтвердження екологічних переваг, а також використання природоорієнтованого дизайну упаковки без надання додаткової інформації щодо реальних екологічних характеристик продукції.

Проведене дослідження дозволило встановити, що частина виробників використовує достовірні екологічні твердження, які підтверджуються сертифікатами або технічною інформацією щодо упаковки. Водночас виявлено значну кількість випадків, коли екологічні повідомлення мають узагальнений характер та можуть формувати у споживачів перебільшене уявлення про екологічність продукції. Найчастіше такі ситуації спостерігаються під час використання самодекларованих екологічних заяв без належного пояснення або підтвердження.

Для підвищення прозорості екологічної інформації на упаковці запропоновано комплекс рекомендацій, які передбачають використання конкретних та зрозумілих формулювань замість загальних екологічних термінів, впровадження незалежної сертифікації екологічних характеристик продукції, зазначення кількісних показників екологічних переваг упаковки, використання QR-кодів для надання розширеної інформації, а також забезпечення відкритого доступу до результатів екологічної оцінки продукції.

Важливим напрямом протидії greenwashing визначено підвищення рівня екологічної грамотності населення. Формування навичок критичного аналізу екологічних тверджень, популяризація міжнародних систем екологічного маркування та проведення просвітницьких заходів сприятимуть більш усвідомленому вибору продукції та зменшенню впливу маніпулятивних маркетингових практик на поведінку споживачів.

ЖИТЕПАТҮПА

1. European Commission. Green Claims. Brussels : European Commission, 2024.
2. Delmas M. A., Burbano V. C. The Drivers of Greenwashing. California Management Review. 2011. Vol. 54, No. 1. P. 64–87.
3. OECD. Environmental Claims and Consumer Protection. Paris : OECD Publishing, 2023.
4. European Commission. Environmental Claims in the EU: Inventory and Reliability Assessment. Brussels : European Commission, 2020.
5. European Environment Agency. Sustainable Consumption and Production. Copenhagen : European Environment Agency, 2024.
6. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair commercial practices and better information.
7. Lyon T. P., Montgomery A. W. The Means and End of Greenwash. Organization & Environment. 2015. Vol. 28, No. 2. P. 223–249.
8. Parguel B., Benoît-Moreau F., Larceneux F. How Sustainability Ratings Might Deter Greenwashing: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. Journal of Business Ethics. 2011. Vol. 102. P. 15–28.
9. Westerveld J. It All Comes Out in the Greenwash. Hotel Industry Review. 1986. Vol. 9. P. 15–26.
10. TerraChoice Environmental Marketing Inc. The Seven Sins of Greenwashing. Ottawa : TerraChoice, 2010.

11. de Freitas Netto S. V., Sobral M. F. F., Ribeiro A. R. B., Soares G. R. L. Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*. 2020. Vol. 32. DOI: 10.1186/s12302-020-0300-3.
12. How Consumers Are Affected by Greenwashing: A Systematic Review. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 23. DOI: 10.3390/su162310256.
13. Stambach D., Webersinke N., Bingler J. A., Kraus M., Leippold M. Environmental Claim Detection. 2022. DOI: 10.48550/arXiv.2209.00507.
14. Carreño I., Dolle T. To Address Greenwashing and Misleading Environmental Claims, the European Commission Publishes a Proposal on Green Claims and Their Substantiation. *European Journal of Risk Regulation*. 2023. Vol. 14, No. 4. P. 813–820. DOI: 10.1017/err.2023.40.
15. ISO 14020:2022 Environmental Labels and Declarations — General Principles. Geneva : International Organization for Standardization, 2022.
16. United Nations Environment Programme. Global Guidance for Product Environmental Information. Nairobi : UNEP, 2023.
17. United Nations Environment Programme. Global Waste Management Outlook 2024. Nairobi : UNEP, 2024.
18. OECD. Environmental Labelling and Information Schemes. Paris : OECD Publishing, 2023.
19. ISO 14021:2016 Environmental Labels and Declarations — Self-declared Environmental Claims (Type II Environmental Labelling). Geneva : ISO, 2016.
20. European Commission. EU Ecolabel Facts and Figures. Brussels : European Commission, 2024.
21. Blue Angel. The Environmental Label Programme. Berlin : Federal Environment Agency, 2024.
22. Nordic Swan Ecolabel. Annual Report 2024. Copenhagen : Nordic Ecolabelling, 2024.
23. ISO 14025:2023 Environmental Labels and Declarations — Type III Environmental Declarations. Geneva : ISO, 2023.

24. European Parliament. Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). Brussels : European Parliament, 2024.
25. Forest Stewardship Council. FSC Facts and Figures 2024. Bonn : FSC International, 2024.
26. ВГО «Жива планета». Програма екологічного маркування в Україні. Київ : ВГО «Жива планета», 2024.
27. Proposal for a Directive on Substantiation and Communication of Explicit Environmental Claims (Green Claims Directive). COM(2023)166 final. Brussels : European Commission, 2023.
28. Empowering Consumers for the Green Transition and Fair Consumption. Brussels : European Commission, 2024.
29. Circular Economy Action Plan. For a Cleaner and More Competitive Europe. Brussels : European Commission, 2020.
30. Закон України «Про захист прав споживачів» № 3153-IX від 10 червня 2023 р.
31. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03 липня 1996 р. (зі змінами).
32. ДСТУ ISO 14020:2003. Екологічні маркування та декларації. Основні принципи. Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
33. Закон України «Про охорону праці» № 2694-XII від 14 жовтня 1992 р. (зі змінами).
34. Кодекс законів про працю України. Київ : Парламентське видавництво, 2025.
35. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. Київ, 1998.
36. НПАОП 0.00-7.15-18. Загальні вимоги стосовно забезпечення роботодавцями охорони праці працівників. Київ, 2018.
37. ДБН В.2.5-28:2018. Природне і штучне освітлення. Київ : Мінрегіон України, 2018.

38. ДСН 3.3.6.042-99. Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. Київ, 1999.

39. International Labour Organization. Occupational Safety and Health Management System Guidelines. Geneva : ILO, 2023.