

УДК 339.138:502.335

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-8>

## ПРОБЛЕМИ ГРІНВОШИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**М. О. НАУМОВА**кандидат економічних наук, асистент,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**О. О. НАУМОВА**кандидат економічних наук, доцент,  
Університет економіки та права «КРОК»

**Анотація.** Метою дослідження є аналіз застосування компаніями інструментів грінвошингу на ринку косметичної продукції та особливостей його законодавчого регулювання. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою методів індукції, дедукції, узагальнення та методів системного аналізу. **Результати.** У статті узагальнено сутність маркетингової концепції грінвошингу. Теоретичні дослідження продемонстрували, що існує тісний зв'язок між сприйняттям споживачами продукції з екологічними маркуванням та сертифікацією як товарів вищої цінності, споживання яких не шкодить навколишньому середовищу. Недобросовісні компанії користуються довірою споживачів до екологічної продукції, тому замість переоснащення виробництва на більш екологічне, вони вдаються до грінвошингу, який полягає в маскуванні шкідливого виробництва під екологічну діяльність. Інструменти грінвошингу сфокусовані на маніпулюванні в позиціонуванні продукції за допомогою маркетингової комунікаційної політики. У статті проаналізовано приклади застосування інструментів грінвошингу на прикладі косметичної продукції. Узагальнено законодавче регулювання запобігання грінвошингу в Україні та країнах Європейського Союзу. **Практична значущість результатів дослідження.** Виявлено, що з поглибленням самоосвіти споживачів завдяки діджиталізації, компанії можуть використовувати грінвошинг лише у короткостроковій перспективі, у довгостроковій перспективі грінвошинг є неприбутковим для компанії.

**Ключові слова:** грінвошинг, маркетинг, поведінка споживачів, екологічне маркування та сертифікація, відповідальне споживання.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Виснаження компаніями обмежених ресурсів таких, як земля, прісна вода, сировина, енергія, використання ними шкідливих хімічних речовин у виробництві та пластикової упаковки, швидкі темпи глобального потепління, гіперконкуренція та стрімка діджиталізація дедалі більше актуалізують ідею екологічної свідомості споживачів та відповідального споживання. Контроль за використанням екологічно чистих і хімічних речовин у косметичних продуктах стає жорсткішим у розвинутих країнах. Відтак, компанії прагнуть знайти ефективні бізнес-стратегії, які б дозволили досягати зростання обсягів виробництва та одночасно зменшувати його негативний вплив на екологію, і водночас діяти етично, дозволяючи споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо обраної косметичної продукції.

Компанії косметичної промисловості в запеклій боротьбі за владу на ринку використовують широке розмаїття маркетингових інструментів, серед яких особливе місце посідає грінвошинг, який є як соціальним, так і екологічним феноменом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження групи вчених Зайді М.Р., Іфея Л., Бхутто М.Й., Алі Р. та Алама Ф. [1] з теорії спо-

живання показали, що існує сильний зв'язок між вартістю споживання та зеленою довірою. Екологічне маркування та сертифікація впливають на сприйняття споживачами як критерії вищої якості, вищої цінності та надійного показника безпечного для екології способу життя людини [1].

Дослідження вченого Рікколо А. показали, що понад 75% споживачів-мілленіалів вважають, що придбання екологічно чистих продуктів здатне покращити якість їх життя, тому вони активно прагнуть внести екологічні зміни у повсякденне життя. Водночас 73% споживачів-мілленіалів охоче витрачають більше коштів на продукти екологічного бренду [2]. Результати цих досліджень демонструють, що споживачі готові витратити більше зусиль та коштів на товари, які роблять їх здоров'я міцним, а їх виробництво та споживання не шкодить навколишньому середовищу.

Дельмас М.А. та Бурбано В.К. виявили драйвери грінвошингу [3], Беккер-Олсен К. та Потучек С. [4] вивчали негативні наслідки впливу грінвошингу на соціальну відповідальність компаній, Хоріучі Р., Р. Шучард, Ши Л. та Таунсенд С. систематизували елементи маркетингової концепції грінвошингу.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є аналіз особливостей маркетингової концепції грінвошингу на

прикладі косметичної промисловості та законодавчих засад запобігання його розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Звертаючись до термінології, грінвошинг – це діяльність компанії, яка має низьку екологічну ефективність та позитивну комунікаційну політику щодо екологічної ефективності [3]. Грінвошинг виражається в неправдивій рекламі екологічних зусиль компанії або витрачання більшої кількості ресурсів на просування компанії як екологічно чистої, ніж витрачається на фактичну участь в екологічно безпечній діяльності [4]. За допомогою грінвошингу компанії вводять споживачів в оману, коли заявлять про неіснуючі корисні природні властивості товару, екологічні методи виробництва, використання екоупаковки тощо. У косметичній промисловості компанії, які здійснюють грінвошинг, маркують свою продукцію як органічну (наприклад, без силіконів та парабенів), натуральну (наприклад, вміст трав'яних відварів у шампунях), не тестовану на тваринах, без токсичних речовин. Але насправді серед переліку інгредієнтів косметичного продукту є хімічні речовини, які є шкідливими для людини та навколишнього середовища.

Головною ідеєю концепції грінвошингу є намір демонструвати стійку екологічну діяльність компанії, висвітлюючи одну з позитивних сторін її діяльності та приховуючи всі інші види діяльності компанії, які призводять до негативного впливу на навколишнє середовище.

Компанії, які використовують маркетингову стратегію грінвошингу, не впроваджують у виробництво інноваційні технології, не покращують екологічну ефективність діяльності, а концентрують свої зусилля на комунікаціях, на формуванні сприйняття споживачем продукції як екологічної. Для компанії, насамперед, важливо маніпулювати думкою споживача і маскувати виробництво під високі екологічні стандарти діяльності, що в кінцевому рахунку позначається на погіршенні гудвілу та іміджу компанії.

Варто зробити акцент, що використання грінвошингу не може забезпечити компанії довгострокову комунікацію зі споживачем, яка сформована на взаємній довірі та повазі.

На практиці компанія схиляється до того, щоб переконати споживача бути більш лояльним і намагається показати стійке виробництво, але насправді компанія не здійснює діяльність з переробки продукції та не впроваджує нові енергозберігаючі технології, не використовує високоякісну сировину. Замість цього компанія вдосконалює крихітну зовні, але видимо частку косметичних товарів для переконання споживачів в екологічності продукту, щоб забезпечити компанії стійкі темпи зростання прибутку. Але з розвитком

діджиталізації та широкими можливостями самоосвіти, споживачі досить швидко змінюють свої вподобання щодо косметичної продукції, коли розуміють, що виробник маніпулює їх довірою і не дотримується своїх екологічних заяв щодо своєї діяльності та продукції.

Викликає особливе занепокоєння той факт, що більшість хімікатів, які використовуються при виробництві косметичних продуктів та їхніх упаковок не проходять повну перевірку безпеки для здоров'я людини та навколишнього середовища. Деякі дослідження показали, що хімічні речовини, які містяться в цих продуктах, такі як свинець, формальдегід і азбест, можуть призводити до репродуктивних аномалій у жінок, включаючи безпліддя, порушення ендокринної системи людини, утворення ракових пухлин і уражень, аномалії розвитку у дітей [2]. А інформація на упаковках косметичних товарів, на відміну від упаковок тютюнових виробів, не містить інформацію про шкідливі наслідки від використання косметичних продуктів, які містять хімічні речовини.

У 2007 році, намагаючись описати, зрозуміти та кількісно оцінити зростання грінвошингу, компанія TerraChoice розробила та запустила дослідження заяв компаній щодо захисту навколишнього середовища та продуктів, які представлені у великих магазинах. На основі результатів досліджень було розроблено список зловживань компаніями грінвошингом як довідник для споживачів, щоб навчити їх розпізнавати продукти, що містять оманливі екологічні заяви [5].

Використавши за основу наукові праці [5] та [6], ми систематизували список найбільш поширених інструментів грінвошингу та продемонстрували їх дію на прикладі косметичної продукції:

1) відсутні докази заявлених виробником характеристик косметичного продукту. Наприклад, на упаковці шампуню присутній слоган про міцне та густе волосся після його використання, але виробник відповідні дослідження не проводив, а сертифікат якості, який вказаний на етикетці упаковки, не отримував;

2) використання в упаковці косметичного продукту зеленого кольору та рослинних орнаментів, додавання до вмісту косметичного продукту рослинних ароматів для створення враження про натуральний склад продукту, хоча насправді він містить лише декілька натуральних компонентів з-поміж інших синтетичних;

3) квазіекологічність косметичного продукту, наприклад серветки для демакіяжу, які просочені натуральними речовинами, але виготовлені з синтетичної целюлози, поєднаної з пластиковими волокнами, а тому мають тривалий період розкладання, що вкрай негативно впливає на навколишнє середовище;

4) незначущість або неактуальність заяви про екологічність на упаковці продукту, наприклад, на етикетці флакону крему для шкіри обличчя вказано, що він без додавання антибіотиків, хоча законодавством їх використання заборонено у виробництві саме косметичних засобів, на відміну від лікарських препаратів;

5) ненатуральний склад косметичного продукту і приховування інформації про негативні наслідки для здоров'я людини та навколишнього середовища під час рекламування екологічності та натуральності косметичного продукту, наприклад, про мінеральну олію, силікони, парабени, синтетичні ароматизатори в кремах для догляду за шкірою та кондиціонерах для волосся, про хімічні сполуки алюмінію в мінеральних дезодорантах;

6) неправдиві заяви виробника про готовність приймати назад тару з під косметичної продукції, однак виробник не може екологічно її утилізувати або переробити;

7) неоднозначність щодо екологічності, наприклад, коли на упаковці косметичного продукту містяться слогани про натуральні речовини, серед яких є натуральний, але досить токсичний формальдегід, що використовується виробниками в засобах для випрямлення волосся, шампунях, сонцезахисних кремах, декоративній косметиці в якості консерванту;

8) псевдомаркування екологічності продукції за допомогою неіснуючих сертифікатів або сертифікатів, які призначені для маркування іншої категорії товарів. Наприклад, виробник на упаковці зазначає, що фарба для волосся натуральна і на підтвердження на упаковці розміщує або неіснуючий знак сертифікату «EU natural biocosmetics», або знак сертифікату, призначений для маркування харчової продукції. Також упаковка може містити відзнаки неіснуючих національних конкурсів з екологічної діяльності, які начебто виграв виробник;

9) фокусування уваги споживача на натуральності косметичного продукту завдяки розміщенню на упаковці написів, наприклад, органічний, натуральний, без синтетичних інгредієнтів, без ГМО, або на основі трав'яних відварів та рослинних екстрактів, хоча їх вміст може бути незначним.

Здійснення в Україні екологічного маркування на косметичній продукції компаній відбувається згідно міжнародним стандартам серії ISO 14020 «Екологічні маркування та декларації». Стандартом СОУ ОЕМ 08.002.12.007:2014 «Косметичні засоби. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу» встановлено критерії визначення переваг засобів щодо потенційних впливів продукції на стан довкілля та здоров'я людини протягом життєвого циклу. Основними завданнями при впровадженні та подальшому перегляді екологічних критеріїв за цим стандартом є: заборона на шкідливі технології обробки сировини, вимога до натуральності сировини, заборона на вміст небезпечних для довкілля і здоров'я хімічних речовин, зменшення відходів споживання [7].

Незаконне декларування екологічних характеристик та переваг продукції в Україні кваліфікується як недобросовісна конкуренція. Відповідно до статті 15 1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вважається, що такі дії є поширенням інформації, що вводить споживача в оману. За таке порушення закону передбачена адміністративна відповідальність у вигляді накладання органами Антимонопольного комітету України штрафу в розмірі до 5% від річного доходу за рік, що передував року, у якому виявлено порушення [8].

Варто відзначити досягнення Європейського Союзу у впровадженні державного регулювання косметичної продукції для боротьби за її екологізацію виробництва та споживання. Екомаркування ЄС – це надійне маркування екологічної досконалості, перевірене експертами, яке враховує вплив продукту на навколишнє середовище протягом усього життєвого циклу, від видобутку сировини до остаточної утилізації [9]. Регламент ЄС №1223/2009 Європейського Парламенту та Ради від 30 листопада 2009 року «Про косметичну продукцію» (надалі по тексту – Регламент) [10] встановлює вимоги до косметичного продукту на ринку ЄС, серед яких особливу увагу приділено безпеці для здоров'я людини, забороні тестування косметичної продукції на тваринах, обов'язковому маркуванню, інструкціям з використання та утилізації. Відповідно до статті 5 Регламенту відповідальні особи (виробник, дистриб'ютор та інші особи), які вважають або мають підстави вважати, що косметичний продукт, який вони розмістили на ринку, не відповідає вимогам Регламенту, повинні негайно вжити коригувальних заходів, необхідних для приведення цього продукту у відповідність, вилучити його або відкликати. У разі, якщо косметичний продукт становить ризик для здоров'я людини, відповідальні особи повинні негайно повідомити компетентні національні органи держав-членів ЄС, на території яких вони продають продукт, і компетентні національні органи держав-членів ЄС, в яких доступ до файлу з інформацією про продукт є вільним для споживачів. Компанія повідомляє вказаним органам докладну інформацію про невідповідності та вжиті коригувальні заходи. Всі косметичні продукти відповідно до Регламенту повинні пройти ретельну оцінку безпеки. Компанії-імпортери перед постачанням косметичної продукції на ринок Європейського Союзу повинні повідомити про неї через Портал повідомлень про косметичні продукти ЄС.

Європейська комісія для нотифікації косметичних продуктів створила Портал повідомлень про

косметичні продукти ЄС. Основна функція Порталу полягає в забезпеченні роботи централізованого сповіщення на рівні Європейського Союзу відповідно до Регламенту. Наприклад, виробник-імпортер перед тим, як постачати косметичну продукцію повинен обов'язково повідомити про всі її характеристики на Порталі повідомлень про косметичні продукти ЄС.

Політика Європейського Союзу з екологізації виробництва та косметичні продукти ЄС з маркуванням Ecolabel покликані обмежити використання виробниками небезпечних та токсичних речовин для зовнішнього середовища. Завдяки нормативним актам, які прийняті Європейським Парламентом та Радою, в країнах ЄС встановлена повна заборона на [9]:

1) речовини, які є канцерогенними, мутагенними або токсичними для репродуктивної функції жінок;

2) речовини, що викликають серйозне занепокоєння та загрозу здоров'ю людини та навколишньому середовищу;

3) наноматеріали, ті, що ідентифіковані або підозрюються в ендокринних порушеннях, фталати та перфторовані та поліфторовані речовини, а також мікропластик.

У країнах ЄС національні незалежні уповноважені органи, виконують перевірку екологічних заяв виробників, перш ніж бренди зможуть їх використовувати у своїй маркетинговій комунікаційній політиці [11]. Для отримання екологічного сертифікату виробник повинен отримати позитивну оцінку від такого експертного органу. Якщо виробник сертифікат не отримав, то він не може заявляти про екологічність своєї косметичної продукції, а у разі введення споживачів в оману щодо екологічності продукції, на таку компанію накладають штраф.

Очевидно, що абсолютно нейтральних до навколишнього середовища косметичних продуктів на ринку досить мало і для безпечного споживання косметичної продукції лише жорсткого

законодавчого регулювання не достатньо. Важливу роль у зменшенні проявів грінвошингу на ринку косметичної продукції відіграють соціальні мережі та громадські організації, які допомагають у самонавчанні споживачів свідомому екологічному споживанню. Наприклад, всеукраїнська громадська організація «Жива планета» [12] займається проведенням семінарів та поширенням інформації про свідоме екологічне споживання, небезпечні та шкідливі речовини у косметичних продуктах.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Самонавчання споживачів є легким способом формування культури свідомого екологічного споживання, коли споживач розуміє негативні наслідки впливу косметичного продукту на його здоров'я і навколишнє середовище, тому перед придбанням косметичного продукту уважно вивчає його склад, упаковку та сертифікацію. Така поведінка споживача не дає підстав для ефективного використання компаніями грінвошингу. Компанії можуть вдаватися до практики грінвошингу лише у короткостроковому періоді, оскільки в довгостроковому періоді компанія через грінвошинг буде зазнавати збитків. Споживачі швидко будуть переорієнтовуватися на інших виробників косметичної продукції, виробництво і продукція яких не шкодить здоров'ю людини та навколишньому середовищу.

Відзначимо, що необхідним є не лише дотримання компаніями екологічного законодавства, зокрема, екологічних стандартів виробництва. Затребуваною є зміна поведінки споживачів на ринку косметичної продукції з емоційної на раціонально-функціональну. Такі зміни вплинуть на перехід діяльності з маркетингових комунікацій компаній від емоційної реклами до реклами, що виховує стійку екологічну поведінку споживача, яка змінює споживання з надмірного неекологічного на достатнє екологічне та відповідальне, яке позитивно впливає на збереження та покращення навколишнього середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Zaidi S. M. M. R. et al. The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 2019. No. 13 (4). P. 826–848.
2. Riccolo A. The lack of regulation in preventing greenwashing of cosmetics in the US. *Journal of Legislation*. 2021. Vol. 47:1. P. 133–155.
3. Delmas M. A., Burbano V. C. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 2011. No. 54(1). P. 64–87.
4. Becker-Olsen K., Potucek S. Greenwashing. In book: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* / ed. by Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A. Springer Berlin, Heidelberg, 2013. P. 1318–1323.
5. The Seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report: North America. TerraChoice, Underwriters Laboratory, 2009. 26 p. URL: [https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7\\_Sins\\_of\\_Greenwashing.pdf](https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7_Sins_of_Greenwashing.pdf) (дата звернення: 05.08.2023).
6. Horiuchi R., Schuchard R., Shea L., Townsend S. Understanding and preventing greenwash: A business guide. London: Futerra Sustainability Communications, 2009. P. 1–39.
7. Екомаркування косметичних засобів. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/katehorii-tovariv/kosmetichni-zasobi> (дата звернення: 05.08.2023).
8. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. *Голос України*. 02 липня 1996.

9. Clean and Circular economy: Commission extends EU Ecolabel to all cosmetics and pet-care. URL: [https://environment.ec.europa.eu/news/clean-and-circular-economy-commission-extends-eu-ecolabel-all-cosmetics-and-pet-care-2021-10-22\\_en](https://environment.ec.europa.eu/news/clean-and-circular-economy-commission-extends-eu-ecolabel-all-cosmetics-and-pet-care-2021-10-22_en) (дата звернення: 01.08.2023).

10. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products (recast). URL: [https://eur-lex.europa.eu.translate.google.com/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-20190813&x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=uk&x\\_tr\\_hl=ru&x\\_tr\\_pto=wapp](https://eur-lex.europa.eu.translate.google.com/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-20190813&x_tr_sl=en&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=wapp) (дата звернення: 02.08.2023).

11. Green claims: the EU proposal for new requirements. URL: [https://coslaw-eu.translate.google.com/green-claims-requirements-proposal/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=uk&x\\_tr\\_hl=ru&x\\_tr\\_pto=wapp](https://coslaw-eu.translate.google.com/green-claims-requirements-proposal/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=wapp) (дата звернення: 02.08.2023).

12. Берзіна С. Зелений маркетинг: як не ввести в оману споживача. *Управління якістю*. 2023. № 2. URL: <https://livingplanet.org.ua/pro-nas/publikatsii> (дата звернення: 03.08.2023).

## REFERENCES

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

2. Riccolo A. (2021). The lack of regulation in preventing greenwashing of cosmetics in the US. *Journal of Legislation*, vol. 47, pp. 133–155.

3. Delmas M. A., & Burbano V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, no. 54(1), pp. 64–87.

4. Becker-Olsen K., & Potucek S. (2013). Greenwashing. In book: *Encyclopedia of corporate social responsibility*, pp. 1318–1323.

5. The Seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report: North America. TerraChoice, Underwriters Laboratory (2009), 26 p. Available at: [https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7\\_Sins\\_of\\_Greenwashing.pdf](https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7_Sins_of_Greenwashing.pdf) (accessed August 5, 2023).

6. Horiuchi R., Schuchard R., Shea L., & Townsend S. (2009). Understanding and preventing greenwash: A business guide. London: Futerra Sustainability Communications, pp. 1–39.

7. Ekomarkuvannia kosmetychnykh zasobiv [Ecolabeling of cosmetics]. Available at: <https://www.ecolabel.org.ua/katehori-tovariv/kosmetichni-zasobi> (accessed August 5, 2023).

8. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii: Zakon Ukrainy vid 07.06.1996 No. 236/96-BP [On protection against unfair competition: Law of Ukraine dated June 7, 1996 No. 236/96-BP]. *Holos Ukrainy*, 1996.

9. Clean and Circular economy: Commission extends EU Ecolabel to all cosmetics and pet-care. Available at: [https://environment.ec.europa.eu/news/clean-and-circular-economy-commission-extends-eu-ecolabel-all-cosmetics-and-pet-care-2021-10-22\\_en](https://environment.ec.europa.eu/news/clean-and-circular-economy-commission-extends-eu-ecolabel-all-cosmetics-and-pet-care-2021-10-22_en) (accessed August 1, 2023).

10. Regulation (EC) No. 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products (recast). Available at: [https://eur-lex.europa.eu.translate.google.com/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-20190813&x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=uk&x\\_tr\\_hl=ru&x\\_tr\\_pto=wapp](https://eur-lex.europa.eu.translate.google.com/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-20190813&x_tr_sl=en&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=wapp) (accessed August 2, 2023).

11. Green claims: the EU proposal for new requirements. Available at: [https://coslaw-eu.translate.google.com/green-claims-requirements-proposal/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=uk&x\\_tr\\_hl=ru&x\\_tr\\_pto=wapp](https://coslaw-eu.translate.google.com/green-claims-requirements-proposal/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=wapp) (accessed August 2, 2023).

12. Berzina S. (2023). Zelenyi marketynh: yak ne vvesty v omanu spozhyvacha [Green marketing: how not to mislead the consumer]. *Upravlinnia yakistiu*, no. 2. Available at: <https://livingplanet.org.ua/pro-nas/publikatsii> (accessed August 3, 2023).

**Mariia Naumova**, Taras Shevchenko National University of Kyiv. **Olena Naumova**, "KROK" University. **Greenwashing issues on the example of cosmetic products.**

**Annotation.** The purpose of the article is to analyze the use of greenwashing tools by companies on the market of cosmetic products and the specifics of its legislative regulation. **Methodology of research.** The purpose set in the article was achieved using methods of induction, deduction, generalization, and system analysis method. **Findings.** The article summarizes the nature essence of the marketing concept of greenwashing. Theoretical studies have shown that there is a close relationship between consumers' perception of products with eco-labels and certification as higher value goods, the consumption of which does not harm the environment. Unfair companies take advantage of consumers' trust in ecological products, so instead of modernization production for a more ecological one, they resort to greenwashing, which consists in disguising harmful production as ecological activities. Greenwashing tools are focused on manipulating product positioning through marketing communication policies. The main idea of the greenwashing concept is the intention to demonstrate the company's sustainable environmental activities, highlighting one of the positive aspects of its activities and hiding all other types of company activities that lead to a negative impact on human health and the environment. The article analyzes examples of the use of greenwashing tools on the example of cosmetic products. The legislative regulation to prevent greenwashing in Ukraine and the countries of the European Union is summarized. **Practical value.** It was found out that with the development of self-education of consumers due to digitalization, companies can use greenwashing only in the short-term, in the long-term greenwashing is unprofitable for companies. An important role in reducing greenwashing in the market of cosmetic products is played by social networks and public organizations, which help in self-education of consumers for conscious ecological consumption. A change in consumer behavior in the market of cosmetic products from an emotional to a rational-functional one is in demand in society nowadays. Companies should use advertising that fosters sustainable environmental consumer behavior that moves consumption from excessive non-environmental to sufficient environmental that has a positive impact on improving the environment.

**Keywords:** greenwashing, marketing, consumer behavior, environmental labeling and certification, responsible consumption.