

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-438-5-84>

ДЕСТРУКТИВНІ ПРОЯВИ ESG-ПРАКТИК ЯК ЗАГРОЗА СТАЛОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

Україна, стикаючись з викликами, пов'язаними з війною та її наслідками, знаходиться на етапі стабілізації та підготовки до відбудови. Глобальна невизначеність та економічна нестабільність створюють додатковий тиск на бізнес-середовище, ускладнюючи процеси відновлення. У цьому контексті впровадження ESG-стратегій (екологічних, соціальних та корпоративних аспектів) є важливим інструментом для залучення міжнародних інвестицій і забезпечення сталого розвитку країни.

Сталий розвиток та екологічна відповідальність компаній стали визначальними факторами успіху на сучасному ринку, де близько 70 % споживачів вважають, що бізнес повинен активно підтримувати захист навколишнього середовища [1]. У відповідь на ці вимоги компанії дедалі частіше інтегрують принципи ESG у свої стратегії. Однак, разом із розвитком цих практик зростає поширення таких явищ, як greenwashing (грінвошинг), greenhushing (грінхашинг) та greenwishing (грінвішинг), які створюють ілюзію екологічної відповідальності без реальних підстав.

Грінвошинг – це стратегія компаній, яка полягає у створенні неправдивого або перебільшеного уявлення про екологічну відповідальність бренду. Наприклад, компанія може робити акцент на «зелених» аспектах своєї продукції, що не мають істотного значення для довкілля, або навпаки – замовчувати екологічно шкідливі наслідки своєї діяльності. Згідно з даними Європейської Комісії [2], близько 40 % екологічних заяв на ринку не підтверджуються жодними фактичними даними. Відтак, грінвошинг часто призводить до втрати довіри споживачів та інвесторів, оскільки викриття маніпуляцій викликає суспільне обурення і завдає серйозної шкоди репутації компанії.

Грінхашинг, у свою чергу, полягає у свідомому униканні публічного розголошення своїх екологічних досягнень або цілей з метою уникнення критики або звинувачень у нещирості [3]. Ця поведінка часто пов'язана зі страхом відповідальності за невідповідність заявлених і реальних екологічних результатів. Так, дослідження Harvard Business Review [4] показує, що понад 25% компаній, які досягли значних успіхів у сфері екології, не розголошують інформацію про свої досягнення через

побоювання бути звинуваченими в грінвошингу. Хоча грінхашинг є менш помітним, ніж грінвошинг, він також негативно впливає на ринок сталих ініціатив. Якщо компанії уникають публічного обговорення своїх досягнень у сфері сталого розвитку, це може призвести до втрати стимулів для екологічного розвитку і зниження інтересу до сталих практик загалом.

На протипагу, грінвішинг – це публічне декларування амбітних екологічних цілей без наявності чіткої стратегії або ресурсів для їх досягнення. Це явище, як правило, пов'язане з корпоративною репутацією та бажанням відповідати очікуванням стейкхолдерів. Так, наприклад, значна частина компаній, що зобов'язались досягти вуглецевої нейтральності до 2050 року, не мають конкретного плану дій для виконання цих завдань [5].

Зрештою, усі три явища – грінвошинг, грінхашинг і грінвішинг – мають суттєві негативні наслідки для ринку та суспільства. Грінвошинг підриває довіру до екологічних ініціатив і може призвести до посилення регуляторних норм. Грінхашинг зменшує видимість екологічних зусиль, що обмежує можливості для обміну досвідом і стримує прогрес у сталому розвитку. У свою чергу, грінвішинг, створює нереалістичні очікування серед інвесторів і споживачів, що може призвести до репутаційних втрат, якщо заявлені цілі не будуть досягнуті.

Для уникнення цих проблем компаніям варто дотримуватися низки рекомендацій. По-перше, необхідно впроваджувати стандарти прозорості звітності, такі як GRI або SASB, для надання об'єктивної та перевіреної інформації про свої екологічні ініціативи. По-друге, бізнес має встановлювати досяжні екологічні цілі, підкріплені конкретними планами та ресурсами для їх реалізації, щоб уникнути розчарувань і зберегти довіру до бренду. Також важливо відкрито повідомляти про успіхи та труднощі в досягненні екологічних цілей задля уникнення звинувачень у грінвошингу або надмірної обережності, характерної для грінхашингу. Крім того, вагомим елементом є навчання співробітників, яке сприяє формуванню екологічної культури в компанії, орієнтованої на реальні зміни.

Отже, грінвошинг, грінхашинг і грінвішинг представляють різні, але однаково небезпечні підходи до екологічної відповідальності, що перешкоджають досягненню справжнього сталого розвитку. Прозорість, реалістичність цілей та ефективна комунікація є ключовими для збереження довіри стейкхолдерів і забезпечення реальних результатів у сфері сталого розвитку.

Література:

1. Hsu L., Tseng S., & Chang J. Consumer Perceptions on Corporate Environmental Responsibility. *Journal of Sustainability Studies*. 2023. Vol. 11 (2). P. 45–58.

2. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. *European Commission*. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269

3. Marquis C., Toffel M. W., & Zhou Y. Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*. 2016. Vol. 27. No. 2. P. 483–504. URL: <http://www.jstor.org/stable/24763314>

4. How Greenwashing Affects the Bottom Line. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>

5. The Corporate Net-Zero Standard. *Science Based Targets initiative*. URL: <https://sciencebasedtargets.org/net-zero>