

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-5>

УДК 334.02:341.123

**Завалій Тетяна Олександрівна**

PhD, старший викладач кафедри менеджменту,  
бізнесу та маркетингових технологій,  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

**Zavali Tetiana**

Zhytomyr Polytechnic State University

**BLUEWASHING ЯК ЗАГРОЗА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ  
ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРУ ООН: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ  
ТА УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ****BLUEWASHING AS A THREAT TO THE IMPLEMENTATION  
OF THE UN GLOBAL COMPACT CONCEPT: EUROPEAN  
PRACTICES AND LESSONS FOR UKRAINIAN BUSINESS**

**Анотація.** Метою статті є вивчення передумов виникнення феномену «bluwashing», аналіз підходів до розуміння та класифікації bluwashing в рамках концепції Глобального договору ООН. В процесі дослідження використовувалися такі методи, як: історичний (для аналізу передумов виникнення феномену «bluwashing»); узагальнення (для аналізу поглядів дослідників щодо критики Глобального договору ООН та щодо підходів трактування поняття «bluwashing»); аналізу і синтезу (для класифікації видів bluwashing за рівнем невідповідності соціальним принципам); абстрактно-логічний (для викладення матеріалу та пропозицій для подальших досліджень. Розглянуті питання виникнення практики «bluwashing» в контексті появи Глобального договору ООН та критики відносно цієї ініціативи. Конкретизовано визначення поняття «bluwashing» та запропоновано класифікувати його за рівнем невідповідності соціальним принципам (нульовий, мінімальний, суттєвий, загрозливий). Перераховані інструменти моніторингу та заохочення самих учасників до уникнення політики, яка може призводити до такої практики як bluwashing. Обґрунтовано поняття «bluwashing», проведено класифікацію bluwashing та запропоновано заходи, що сприяють уникненню та виявленню практики bluwashing для українських компаній. Для підвищення ефективності управління ризиками для українських компаній, які поточно є членами ГД ООН в Україні чи планують вступати до нього, необхідно проводити заходи, для яких спрямовується на уникнення практики bluwashing.

**Ключові слова:** bluwashing, Глобальний Договір ООН, соціально відповідальний бізнес, звіт про прогрес, сталий розвиток.

**Summary.** The aim of the article is to study the prerequisites for the emergence of the "bluwashing" phenomenon, to analyze approaches to the understanding and classification of bluwashing within the framework of the concept of the UN Global Compact. During the research, such methods were used as: historical (to analyze the prerequisites for the occurrence of the "bluwashing" phenomenon); generalization (to analyze the views of researchers regarding criticism of the UN Global Compact and approaches to interpreting the concept of "bluwashing"); analysis and synthesis (to classify types of bluwashing according to the level of non-compliance with social principles); abstract-logical (for presenting the material and suggestions for further research. Issues of the emergence of the practice of "bluwashing" in the context of the appearance of the UN Global Compact and criticism of this initiative have been considered. The appearance of the phenomenon of "bluwashing" is due to the use of the status of "socially responsible business" by companies participating in the UN Global Compact without appropriate changes of a social nature, and in some cases with violations of human rights and failure to ensure proper working conditions. By "bluwashing" we propose to understand a management approach that combines membership in socially oriented initiatives with the company's internal policy, which is not focused on positive social changes. It has been proposed to classify it according to the level of non-compliance with social principles (zero, minimal, significant, threatening). The listed monitoring tools and encouragement of the participants themselves to avoid policies that can lead to such practices as bluwashing, namely preventive work; work on identifying violators; work to draw society's attention to social problems; educational work; work on punishing violators; work that promotes closer interaction of companies with social non-governmental organizations. The concept of "bluwashing" is substantiated, the classification of bluwashing is carried out, and measures are proposed to help avoid and identify the practice of bluwashing for Ukrainian companies. In order to increase the effectiveness of risk management for Ukrainian

companies that are currently members of the Global Compact Network Ukraine or plan to join it, it is necessary to carry out measures aimed at avoiding the practice of bluewashing.

**Keywords:** bluewashing, UN Global Compact, socially responsible business, Communication on Progress, sustainable development.

**Постановка проблеми.** Сучасні реалії українського бізнесу є вкрай обтяжливими, але європейський вектор розвитку зумовлює необхідність залучати практики екологічно та соціально відповідального бізнесу задля уможливлення здобувати конкурентні переваги на міжнародних ринках. Однією з таких практик є долученість українських компаній до Глобального Договору ООН, яка передбачає дотримання 17 Цілей сталого розвитку та Десяти принципів Глобального Договору ООН. Участь компаній у подібних ініціативах прихильно сприймається як громадськістю загалом, так і споживачами зокрема. Але у таких практиках є зворотна сторона, яка демонструє побічні ефекти від надбання статусу «учасника Глобального договору ООН» без особливих змін у звичному функціонуванні цих бізнес-одиниць. Центром нашої уваги є таке явище як bluewashing, яке за своєю природою набуває форми зловживання іміджу ООН задля власного позиціонування соціально відповідальної діяльності без практичних змін у звичній діяльності підприємств, а подекуди і порушень заявлених Глобальним договором принципів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику використання статусу «соціально відповідального бізнесу» через долучення до Глобального договору ООН без практичного ініціювання відповідних заходів чи принципів функціонування бізнесу актуалізували такі дослідники як Бруно К., Карлінер Дж. [5], Вогтлін К., Плесс Н.М. [48], Дева С. [10], Замміт Е. [50], Лім А., Цуцуї К. [23], Найт Г., Сміт Дж. [20], Нвете Б. [28], Раше А. [29; 30], Утгінг П. [46], Фол П.Л., Захран М.М. [11], Шліхт Г.О. [33] та інші.

Поняття «bluewashing» досліджували Адамкевич Ю., Кочанська Є., Адамкевич І., Лукасік Р.М. [1], Андреолі Т.П., Ногейра А.К.В. [2], Берлінер Д., Пракаш А. [3], Вербікаро Д., Л.Т. да Понте Сілва, Сімойнс С.А. [47], Е. де Віт [9], Гайдбрінк Л., Зеле П. [18], Гаугел Е. [15], Зайлер А., Вілфінг Х., Штраус Е. [32], Коен Дж. [38], Лауфер В.С. [21], Лютге К., Уль М. [24], Мінінберг Л. [25], Селміер В.Т. [37], Тяги К. [40], Ульріх П. [41], Флоріді Л. [12], С.В. де Фрейташ Нетто, Собрал М.Ф.Ф., Рібейро А.Р.Б., Луз Соарес Г.Р. [8] та інші.

Не дослідженою залишається проблематика вивчення явища bluewashing саме в контексті українського бізнесу. Наразі до Глобального договору ООН в Україні долучені 130 українських як комерційних, так і не комерційних організацій, для яких розуміння досліджуваного феномену та використання управлінських підходів задля уник-

нення появи таких прецедентів є необхідними практичними атрибутами для визнання на міжнародних ринках.

**Метою статті** є вивчення передумов виникнення феномену «bluewashing», аналіз підходів до розуміння та класифікації bluewashing в рамках концепції Глобального договору ООН.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Організація Об'єднаних Націй (з англ. – The United Nations, далі – ООН), заснована в 1945 році, керується у своїй діяльності загальною метою підтримання та зміцнення миру й міжнародної безпеки через розвиток співробітництва між країнами-членами.

Глобальний договір ООН (з англ. United Nations Global Compact, далі – ГД ООН) є ініціативою ООН, що передбачає діяльність щодо сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримки вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохопної економіки [53; 55]. У січні 1999 року Генеральний секретар ООН Анан К. закликав до «Глобального договору» між ООН і бізнес-спільнотою [35]. Цим договором він закликав бізнес-лідерів прийняти та впровадити дев'ять основних принципів, які впливають із угод ООН щодо трудових стандартів, прав людини та захисту довкілля.

ГД ООН був офіційно запущений 26 липня 2000 року в штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку. Початково ініціатива охопила 44 глобальні компанії (в т. ч. Nike, British Petroleum (BP), Royal Dutch Shell), дві профспілкові організації, шість бізнес-асоціацій і дванадцять організацій громадянського суспільства [30].

ГД ООН є добровільною ініціативою і компаній, які бажають стати повноправним учасником, мають написати лист-зобов'язання на ім'я Генерального секретаря ООН. Після успішного аудиту компанія стає частиною ГД ООН і одночасно стає членом відповідної національної мережі (наприклад, ГД ООН в Україні [52]).

У червні 2004 року було додано десятий принцип боротьби з корупцією [49], що зумовило поділ системи цінностей ГД ООН на 4 сфери – права людини, праця, довкілля та боротьба з корупцією.

У 2004 році для комерційних організацій було запроваджено вимогу до розкриття інформації про власну діяльність через Звіт про прогрес (з англ. Communication on Progress, CoP). Ця вимога передбачала обов'язкове публічне та щорічне звітування компаній-учасниць ГД ООН, яке є основним механізмом для демонстрації прогресу, досягнутого щодо Десяти

принципів ГД ООН і Цілей сталого розвитку [45]. Звіти про прогрес оприлюднюються через відповідні сайти ГД ООН, причому спеціально формалізованого підходу до цієї форми звітування не було заявлено. Деякі корпорації часто просто завантажують свій річний звіт про сталий розвиток [16]. Зі свого боку, для некомерційних організацій, які є учасниками ГД ООН, передбачено складання та оприлюднення Звіту про залучення (Communication on Engagement, CoE) раз на два роки [42].

Починаючи з 2023 року для учасників ГД ООН передбачаються зміни: компанії будуть демонструвати свій прогрес на новій платформі через подання заяви виконавчого директора, а також заповнення онлайн-анкети щодо корпоративних дій, пов'язаних із Десятьма принципами та ЦСР [43].

Склад учасників ГД ООН постійно змінюється: до його лав прибувають нові учасники, а деякі поточні виключаються з причин недотримання вимог ініціативи. На 29 липня 2023 року кількість учасників складала 20921 з 162 країн світу [44].

ГД ООН в Україні – це українська мережа найбільшої у світі спільноти відповідальних бізнесів, яка станом на 10.08.2023 року налічує 130 учасників. Першими учасниками ГД ООН в Україні, які приєдналися в 2006 році та до сих пір є офіційними членами ініціативи, стали телекомунікаційна компанія «Київстар», Громадська спілка «Українська асоціація досконалості та якості», Громадська організація «Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України», Федерація профспілок України, група «Інтерпайп», Всеукраїнська асоціація роботодавців, Міжнародна торгова палата та група компаній «Фокстрот» [44].

Не дивлячись на те, що у основу ініціативи ГД ООН від самого початку було закладено принципи «екологічно та соціально відповідального бізнесу», це не завадило випадкам звинувачень компаній-учасниць у так званій «відповідальній» діяльності.

Американська компанія «Nike Inc.» була у складі тих компаній, які були першими учасниками ініціативи ГД ООН. Тим не менше, ця компанія, яка спеціалізується на виробництві та продажі спортивного одягу та взуття, періодично піддається критиці у контексті прав людини в тому числі. Так, дослідження «Ethical Consumer», організації описує випадки примусової праці в ланцюжку постачання Nike, гендерної дискримінації спортсменок і батьків, а також неспроможності забезпечити всім працівникам прожитковий мінімум [26].

Чималого резонансу набула справа «Kasky v. Nike», яка була почата американським активістом у сфері споживання Каскі М. через позов до суду на компанію Nike за те, що вона поширювала

неправдиву рекламу: відповідач стверджував, що «для того, щоб зберегти та/або збільшити свої продажі», компанія Nike зробила низку «неправдивих заяв та/або суттєвих упущень фактів» щодо умов праці, за яких виробляється продукція Nike [27]. Одностайного рішення судом так і не було винесено, але розголос все одно вплинув на репутацію компанії та актуалізував проблематику прийнятної корпоративної поведінки.

Іспанська компанія «Inditex», яка охоплює такі «fast fashion» бренди як Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, є учасником ГД ООН з 19 вересня 2001 року. Це не суперечить потраплянню компанії у центр скандалів, пов'язаних з порушеннями прав людей і незабезпеченням належних умов праці для працівників, які залучаються на різних етапах створення одягу та взуття для відповідних брендів [6; 7; 19; 22; 51].

Австралійсько-британська гірничодобувна компанія «BHP Billiton» долучилася до ГД ООН з 23 липня 2003 року. За словами Зайц К., враховуючи причетність BHP Billiton до кількох порушень прав людини, нещодавно встановлене нове партнерство між компанією та ООН-Жінки вражає. Це класичний випадок «blue washing» або спроби корпорації скористатися доброю репутацією ООН [36].

У табл. 1 наведені критичні думки дослідників щодо ГД ООН та його учасників у хронологічному порядку задля того, щоб врахувати фактор змін, внесених протягом реалізації ініціативи.

Більшість поглядів дослідників сходяться на думці недостатнього рівня відповідальності компаній-учасників заявленим принципам ГД ООН. А нерозвинута система підзвітності та відсутність системи покарання (окрім виключення) зумовлює ситуації, коли компанії-учасники не просто не відповідають принципам, а спеціально їх порушують «прикриваючись» синім прапором ООН задля власних інтересів.

Критика дослідників охоплює різні аспекти, але якщо фокусуватися на соціальних порушеннях, пов'язаних з правами людей та забезпеченням належних умов праці, то слід говорити про феномен, який отримав назву «bluwashing». Усі розглянуті статті, в яких критикується ініціатива ГД ООН, містять згадку про «bluwashing» [10; 11; 48; 50] чи «bluwash» [5; 10; 23; 29; 46; 48; 50], чи «blue-washing» [20; 33]. Це поняття слід розглядати в ув'язці з терміном «greenwashing», для якого використовується україномовний еквівалент «зелений камуфляж». Спочатку з'явилося поняття «greenwashing», авторство якого приписують екологу Вестервелду Дж. (Westerveld J.) та датують 1986 роком, та, яке транслює оманливу практику «екологічно відповідального бізнесу» без практичного ініціювання очікуваних зрушень у заявлений напрямок змін.

Таблиця 1 – Критика ГД ООН у хронологічному порядку

Рік / автори	Критичні погляди дослідників
2000 Бруно К., Карлінер Дж. [5]	Чотири проблеми ГД ООН: 1) <i>Неправильні компанії</i> : Генеральний секретар виявив нерозсудливість, дозволивши відомим порушникам прав людини, праці та навколишнього середовища приєднатися; 2) <i>Неправильні взаємини</i> : Очевидно, що ООН повинна мати взаємодію з корпораціями, наприклад, коли вони закуповують товари та послуги або притягувати їх до відповідальності, але вона не повинна прагнути до «партнерства»; 3) <i>Неправильний імідж</i> : Позитивний імідж ООН вразливий для того, щоб бути заплямованим корпоративними злочинцями, тоді як компанії отримують шанс «відмити» («bluewash») свій імідж, загортаючись у прапор ООН; 4) <i>Відсутність моніторингу чи контролю</i> : компанії, які підписалися, отримують заяву про свою вірність принципам ООН, не беручи на себе зобов'язань їх дотримуватися
2002 Утгінг П. [46]	Суть «bluewash», звичайно, пов'язана з відсутністю як ефективних механізмів моніторингу діяльності компаній-учасниць, так і штрафних санкцій або механізмів «осоромлення» у випадках невиконання. Це також пов'язано з тим фактом, що компанії можуть отримати прибутки від участі в схемі, яка вимагає від них вирішення лише певних проблем, а не інших. Такі лазівки не тільки сприяють подвійним стандартам, але, оскільки періодично виявляються погані практики, вони також можуть підірвати довіру до ГД
2003 Замміт Е. [50]	Які стандарти ефективності застосовуються для вимірювання прогресу у впровадженні? За відсутності цих механізмів і механізмів моніторингу ділові партнери можуть отримати вигоду від своїх відносин з ООН, роблячи мало, щоб заробити таку винагороду, що породжує звинувачення у «bluewash». Якщо механізми ГД для забезпечення дотримання пев'яти принципів недостатньо надійні, то що спонукатиме бізнес покращити свою поведінку? Чи буде достатньо подальших добровільних заходів, чи їх потрібно доповнити міжнародним регулюванням? Це деякі з важливих питань, які необхідно вирішити
2006 Дева С. [10]	Деякі корпорації можуть використовувати ГД як «маркетинговий інструмент» для відмивання (bluewash) своєї репутації чи іміджу або для отримання невинуватої симпатії з боку споживачів і потенційних акціонерів чи працівників. Однією з головних причин, чому корпорації легко можуть зловживати зв'язком із ГД ООН, є те, що Офіс «не регулює та не контролює подання та ініціативи компанії». Іншими словами, це зумовлено відсутністю ефективного механізму, який би відрізняв справжніх, відданих учасників від названих, незаангажованих
2008 Найт Г., Сміт Дж. [20]	1) Перша сфера критики – ідеологія. ГД ООН ставить під загрозу політичний та ідеологічний нейтралітет ООН, водночас надаючи можливість ТНК-учасникам використовувати престиж ООН для отримання символічного капіталу та прибутку від зв'язків з громадськістю; 2) Друга сфера критики стосується інституційних наслідків ГД ООН. Створення ГД ООН являє собою інституційний розподіл прав і обов'язків на умовах, які не тільки є нерівними, але й звільняють Світову організацію торгівлі від необхідності серйозно турбуватися про соціальні, екологічні та етичні побічні ефекти неоліберальної економіки. ГД ООН стає головним глобальним форумом, на якому розглядаються ці питання, але переважно у формі комунікативної, а не матеріальної дії; 3) Третя сфера критики стосується специфіки цілей, структури та процедур ГД ООН. Основна критика полягає в тому, що ГД ООН – це ще одна схема, яка базується на добровільній участі та самоконтролі ТНК. У ньому відсутні будь-які юридично обов'язкові механізми, які б гарантували відповідальність ТНК за свої дії та бездіяльність
2010 Раше А. [29]	1) ГД підтримує захоплення ООН «великим бізнесом»; 2) Його десять принципів розпливчасті, тому їх важко реалізувати; 3) Договір не підзвітний через відсутність механізмів перевірки
2010 Фол П.Л., Захран М.М. [11]	Існує занепокоєння, що ГД ООН підривається небажанням деяких компаній відповідати на виклик всеохоплюючих зобов'язань і, які використовують ГД та ООН для своїх «bluewashing» переваг
2012 Лім А., Цуцуї К. [23]	Добровільний характер і мінімальні вимоги ГД не залишилися непоміченими представниками громадянського суспільства, які підозрювали, що корпорації просто використовують легітимність ООН, щоб прикрити або приховати свою соціально безвідповідальну практику. У відповідь Офіс вимагав від усіх корпорацій-учасниць подавати щорічні звіти про прогрес
2014 Вогтлін К., Плесс Н.М. [48]	Однак існує також значна критика, пов'язана з ГД ООН, наприклад, щодо безнадійності та «bluewashing», тобто членство в цьому договорі просто використовується для створення позитивних побічних ефектів від бренду ООН для покращення корпоративної реальності
2022 Шліхт Г.О. [33]	На практиці ГД створив привабливий соціал-демократичний фасад для неоліберального корпоративізму, водночас відстоюючи інституційні інтереси ТНК у трьох ключових категоріях: матеріальні, ідейні та структурні результати. Очевидно, він не розглядає питання розширення корпоративних прав і зовнішніх ефектів економічної лібералізації. По-друге, це дозволяє корпоративне «blue-washing» – ідеологічне маскування навколо ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Нарешті, це сумирна комунікативна, а не юридично зобов'язуюча структура

Зі свого боку, питання bluewashing вперше було порушено на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку в 2002 році у зв'язку з Глобальним договором ООН, який проходив у м. Йоганнесбург, ПАР. Критики звинуватили компанії у використанні свого партнерства в ООН, щоб приховати недостатній рівень дотримання ними прав людини та трудових стандартів [32]. У супровід Всесвітньому саміту була організована акція протесту «The Greenwash Academy Awards», на якій «винагороджували» компанії, які є учасниками ГД ООН, та, за практикою яких простежувалися випадки greenwashing та bluewashing [14]. Так, за номінаціями «Best Bluewash», на думку організаторів цього заходу, перемогу здобула «Nestle» за те, що компанія «подолала одну з найгірших корпоративних репутацій і наважилася показати своє обличчя в ООН» [13]. Ця акція у несерйозному форматі мала за мету привернути суспільну увагу до серйозної проблеми – недотримання визначених принципів сталого розвитку компаніями, які позиціонують себе першопрохідцями у сфері екологічно та соціально відповідального бізнесу.

Звинувачення в практиці bluewashing, на думку Тернбулла Е., Баньяша Д., Олівера Е., Хейда Б., виникають у двох основних формах:

– по-перше, коли компанії взяли на себе зобов'язання поважати або підтримувати права людини або стандарти, пов'язані з правами людини (загалом або з посиланням на конкретні права чи стандарти згідно з певними міжнародними документами), але нібито не діяли послідовно з цими зобов'язаннями, в т. ч. не в змозі провести належну перевірку прав людини для виявлення та усунення поведінки, яка впливає на права людини;

– по-друге, коли компанії пропагують використання інвестиційних обмежень та профілактичних заходів для вирішення соціальних проблем, але не застосовують їх, або застосовують вужчий обсяг, ніж це рекламується громадськості [39].

Для узагальнення розуміння поняття «bluewashing» необхідним є аналіз відповідних трактувань різними дослідниками, які наведені у табл. 2 у хронологічному порядку.

Порівняльний аналіз трактувань терміну «bluewashing» різними дослідниками не виявив суперечностей у поглядах, але необхідним є узагальнення визначення через виявлення основних акцентів.

Слід зазначити, що до уваги не бралися джерела, де досліджуване поняття «bluewashing» розглядалося як підвид greenwashing, тобто еко-

Таблиця 2 – Аналіз поглядів щодо трактування поняття «bluewashing»

Рік	Автори	Трактування терміну «bluewashing»
2006	Лауфер В.С. [21]	<b>Bluewashing</b> – відмивання репутації через використання приналежності до ООН
2007	Гайдбрінк Л., Зеле П. [18]	Приєднуючись до ГД, відповідно до поточної інтерпретації <b>bluewash</b> , окремі компанії прикрашають себе добрим і чесним іміджем ООН, не реалізуючи цінності, які закладені в принципах під поверхнею
2009	Зінченко Ф.Л. [54]	Таким чином, сильний вплив бізнес-кіл на рішення, прийняті на міжнародному рівні, веде до часткової «приватизації» ООН і до того, що транснаціональні корпорації (ТНК) все частіше використовують несумлінні методи паблік релейшнз, у т. ч. і такі, як «зелений камуфляж» («greenwash», створення іміджу корпорацій як «захисника природи») або « <b>блакитний камуфляж</b> » (« <b>bluewash</b> », використання у своїх цілях іміджу ООН)
2009	Раше А. [29]	В очах цих критиків ГД – це беззмістовна димова завіса у сфері зв'язків з громадськістю, яка дозволяє могутнім ТНК «відмивати» ( <b>bluewash</b> ) свій зіпсований імідж. Іншими словами, вони прагнуть асоціювати свої операції з синім прапором ООН, щоб підтвердити власну законність
2010	Коен Дж. [38]	<b>Bluewash</b> . Корпорації, які стверджують, що дотримуються узгоджених на міжнародному рівні стандартів ООН, хоча насправді цього не роблять, з метою покращення репутації свого бренду займаються фальсифікацією. Корпорації прагнуть асоціюватися з міжнародним авторитетом синього прапора ООН та її діяльності щодо гуманітарних потреб і миру. Термін <b>bluewash</b> є варіацією терміна <b>greenwash</b>
2015	Берлінер Д., Пракаш А. [3]	<b>Bluewashing</b> передбачає ситуацію, коли члени ГД на словах віддають перевагу справжнім цілям КСВ замість того, щоб вносити суттєві, але витратні зміни в свою діяльність у сфері захисту навколишнього середовища та прав людини
2015	Селмієр В.Т. [37]	« <b>Bluewashing</b> » – це термін, який використовується для опису ТНК, які фігурально обертаються прапором ООН, дотримуючись принципів ГД ООН на словах, але не по духу
2015	Ульріх П. [41]	Відтоді « <b>bluewashing</b> » означає недобросовісне поводження з найвищими моральними стандартами, а саме правами людини, загальнообов'язковими екологічними, соціальними стандартами та стандартами запобігання корупції

2016	Мінінберг Л. [25]	Крім того, корпорації часто отримують пряму фінансову вигоду у вигляді податкових пільг і збільшення проникнення на ринок, а також пряму фінансову вигоду через відмивання (bluewashing) свого іміджу. « <b>Bluewashing</b> » – термін, який використовується для опису того, коли корпорація може покращити свій суспільний імідж через співпрацю з агентствами ООН
2019	Флоріді Л. [12]	Етичний greenwashing та <b>bluewashing</b> – це форми дезінформації, які часто досягаються через витрачання частки ресурсів, необхідних для вирішення етичних проблем, які вони нібито вирішують. Вони зосереджені лише на маркетингу, рекламі чи інших видах зв'язків з громадськістю (наприклад, спонсорство), включаючи створення консультативних груп, які можуть бути безсилими або недостатньо критичними
2020	С.В. де Фрейташ Нетто, Собрал М.Ф.Ф., Рібейро А.Р.Б., Луз Соарес Г.Р. [8]	Деякі вчені розглядають лише питання навколишнього середовища, коли говорять про greenwashing, розрізняючи його з терміном « <b>bluewashing</b> », що пов'язує із соціальними питаннями. Інші дослідники не виділяють і вважають greenwashing соціальним та екологічним явищем
2021	Андреолі Т.П., Ногейра А.К.В. [2]	Пізніше з'явився термін <b>bluewashing</b> , подібний до greenwashing, у тому сенсі, що він також характеризує фальшивий ринковий дискурс, але з соціальним масштабом
2021	Вербікаро Д., Л.Т. да Понте Сілва, Сімойнс С.А. [47]	Незважаючи на силу КСВ, можна помітити, що деякі бізнес-агенти, володіючи цим емпатійним і підтримуючим дискурсом, використовують оманливу рекламу, намагаючись утримати споживачів, тобто вони обманюють їх на основі практик, які нібито захищають соціальні та екологічні права, але які, насправді, періодично та наполегливо їх порушують. Це випадки greenwashing і <b>bluewashing</b>
2021	Гаугел Е. [15]	<b>Bluewash(ing)</b> посиляється на глобалізацію та синій прапор ООН, і цей термін з'явився, коли ООН почала вирішувати питання стійкості та соціальної справедливості через глобальне врядування. <b>Bluewashing</b> , який спочатку використовувався як термін для критики неефективного гуманітарного втручання, тепер став терміном для критики необов'язкових корпоративних партнерств, створених під синім прапором ініціативи ГД ООН
2021	Лютге К., Уль М. [24]	<b>Bluewashing</b> : звинувачення компаній у тому, що знаки якості, такі як Блакитний ангел*, сертифікат захисту людини та навколишнього середовища, неправомірно присвоєні як «фіговий листок»
2022	Адамкевич Ю., Кочанська Є., Адамкевич І., Лукасік Р.М. [1]	<b>Bluewashing</b> – це оманливий маркетинг, який використовується для того, щоб змусити клієнтів повірити, що компанія краща, наприклад, більш екологічна, більш соціально відповідальна й більш етична, ніж вона є насправді
2022	Зайлер А., Вілфінг Х., Штраус С. [32]	Термін <b>bluewashing</b> використовується для позначення будь-яких оманливих звернень щодо соціальних зусиль або впливу бренду, продукту чи процесу
2022	Тяги К. [40]	Bluewashing – це маркетингова стратегія, яка використовується корпораціями та підприємствами, щоб неправдиво стверджувати, що вони дотримуються десяти принципів ГД ООН шляхом створення партнерських відносин і зв'язків з різними агентствами ООН. Відповідно, « <b>bluewashing</b> » описує поведінку компаній, які приєднуються до ООН виключно з метою реклами своєї нібито відповідності принципам дій проти дитячої праці, рабства, корупції та захисту прав людини
2023	Е. де Віт [9]	<b>Bluewashing</b> – практика підписання компаніями ГД ООН (та інших подібних ініціатив) для підвищення довіри до бренду, не вживаючи при цьому суттєвих заходів щодо цілей цих ініціатив або не вживаючи їх взагалі

\* – Блакитний ангел – це екологічний знак у Німеччині, який присуджується особливо екологічним продуктам і послугам з 1978 року

логічної безвідповідальності саме у контексті забруднення океану (звідси і слово «blue»). Також важливо зазначити, що поняття «bluewashing», «social washing» і «CRS-washing» можна ототожнювати через соціальну проблематику, на якій вони акцентують увагу, але можна і використовувати у різних контекстах.

Так, CSR-washing можна визначити як розрив між позитивним іміджем, створеним для зацікавлених сторін щодо КСВ, та фактичними внутрішніми практиками компанії в цій сфері

[4]. Social washing – це ті випадки, коли компанії намагаються приховати свій негативний соціальний вплив, позиціонуючи власну діяльність як соціально відповідальну щодо власних працівників, так і щодо зовнішньої громадськості. Зі свого боку, bluewashing асоціюється саме з випадками, коли компанії долучаються до соціально орієнтованих ініціатив (наприклад, до Глобального договору ООН), але на практиці не виконують взятих на себе зобов'язань, причому це може бути різний рівень невиконання (рис. 1).



Рисунок 1 – Сутність поняття «bluewashing» та його види

Джерело: розробка автора

У контексті дослідження ГД ООН обов'язковою умовою для того, щоб розглядати компанію у контексті невідповідальних практик, є їхнє відповідне членство у цій ініціативі, яке свідчить про їхні соціально відповідальні позиції. Рівень bluewashing має визначатися на базі прозорого механізму інформаційного забезпечення, задля чого свого часу були запроваджені вимоги щодо звітності організацій (комерційних і некомерційних). Але зміни 2023 року про обов'язкове щорічне анкетування (за конкретною формою) для компаній дали змогу зрозуміти, що попередній формат звітування не давав очікуваних результатів відслідковування змін і прогресу у соціальному спрямуванні в тому числі. Тому система моніторингу ГД ООН пропонує більш ефективні механізми для моніторингом практик компаній-учасників ГД ООН.

На думку Флориді Л., найкраща стратегія проти «bluewashing», аналогічно до тієї, яка вже була прийнята проти «greenwashing»: прозорість і освіта. Публічна, підзвітна та заснована на доказах прозорість щодо належної практики та етичних вимог має бути пріоритетом для учасників, які бажають уникнути видимості участі в будь-якій неправомірній діяльності [12].

Наприклад, у Великобританії функціонує платформа сталого розвитку «Provenance», яка перевіряє заяви компаній щодо сталого розвитку та соціального впливу, зберігає показники довіри в блокчейні та надає цю інформацію споживачеві [34]. Тобто, існує практика виявлення недобросовісної практики компаній, в рамках якої не просто фіксують порушення, а доносять цю інформацію до споживачів. Подібні інформування становлять

високі ризики для бізнесу, адже 90% покупців визнають сталий розвиток важливим відносно того, що вони купують.

Загалом, для організацій, які долучаються до ГД ООН, передбачені вимоги, виконання яких вирішують подовження каденції їхнього членства. Оприлюднені звіти про сталий розвиток надають компаніям репутаційні вигоди в очах різних кіл заінтересованих осіб – від акціонерів до споживачів, від представників неурядових організацій до академічного середовища. Перевірка достовірності заявлених соціально орієнтованих політик, заходів, змін має відбуватися не тільки через інструменти представництв ГД ООН в різних країнах, а й через інші суспільні механізми. Практика розвинутих країн наводить приклади акцій протестів для привернення уваги, діяльності спеціалізованих організацій із захисту прав людини та окремих осіб-активістів у сфері споживання, функціонування сайтів для збору інформації щодо порушень компаній, тематичних публікацій-розслідувань провідних новинних інтернет-ресурсів тощо. Перевірка постфактум має ув'язуватися з превентивною роз'яснювальною роботою для представників компаній-членів та для тих, хто планує долучатися до цих ініціатив.

Пропозиції різних видів робіт, спрямованих на підвищення обізнаності щодо практик, які використовують статус соціально відповідального бізнесу, задля досягнення репутаційних зисків, та на виявлення порушників, які вдаються до таких оманливих практик, наведені на рис. 2.

Реалізація таких робіт частково покладена на представників ГД ООН, але все таки мають залу-

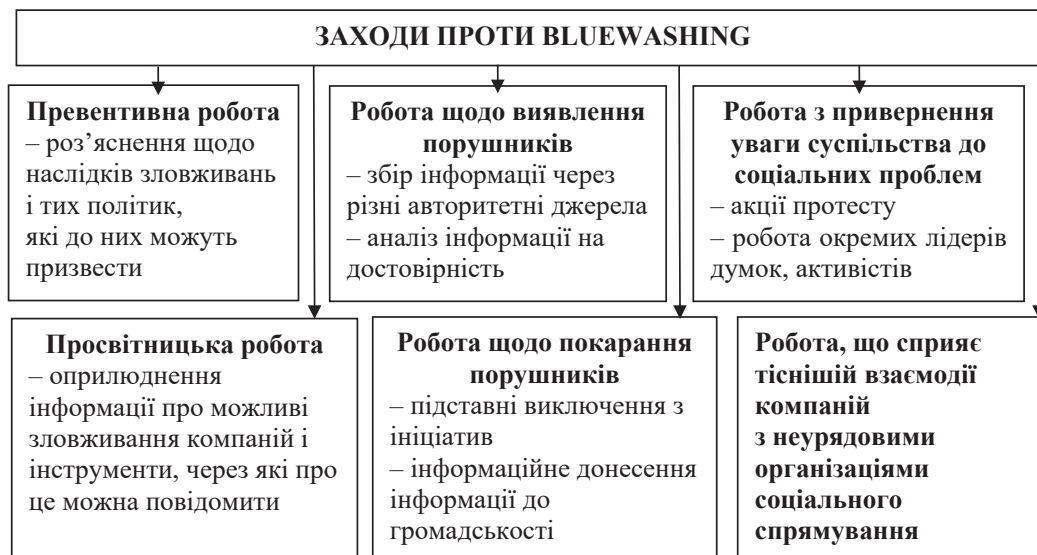


Рисунок 2 – Заходи, що сприяють уникненню та виявленню практики bluewashing

Джерело: розробка автора

чатися і інші організації, які розуміють важливість дотримання українським бізнесом європейського вектору з правильною навігацією на відповідальну позицію бізнесу. Раггі Дж. зазначає, що ГД ніколи не мав на меті бути примусовим регуляторним режимом, а був навчальним форумом для поширення передового досвіду та формування політики. Діалоги про КСВ, і було створено, щоб доповнити, але не замінити міжурядове регулювання. Дослідник підкреслює важливість соціального навчання та обговорення як інструментів для зміни поведінки суб'єктів, і стверджує, що вони можуть бути ефективними засобами для інтернаціоналізації принципів у повсякденній діяльності корпорацій. Коли цей підхід виявиться ефективним, норми прав людини, а також трудові та екологічні стандарти стануть частиною культурної та інституційної системи, в якій працюють корпорації [31]. Відповідно запропоновані заходи чи види робіт на рівні окремого підприємства, організації, освітнього проєкту чи окремих осіб мають актуалізувати проблематику bluewashing для розвитку усвідомленого, відповідального ставлення до принципів ГД ООН.

**Висновки.** Міжнародний досвід долучення провідних компаній до соціально та екологічно орієнтованих ініціатив демонструє приклад для наслідування українським бізнесом. Але аналіз критичних думок дослідників виявляє зворотній бік – набуття моральних та репутаційних вигід від тих ініціатив, до яких компанії долучаються, без практичної реалізації заявлених принципів. ГД ООН спрямовує бізнес-спільноту до прогресу у напрямі дотримання 17 Цілей сталого розвитку та Десяти принципів ГД ООН, однак не всі компанії-учасники їх дотриму-

ються. Поява феномену «bluewashing» завдячує використанню статусу «соціально відповідального бізнесу» компаніями-учасниками ГД ООН без відповідних змін соціального характеру, а подекуди і з порушеннями прав людини та незабезпеченням належних умов праці. Під «bluewashing» пропонуємо розуміти управлінський підхід, що поєднує членство у соціально орієнтованих ініціативах з внутрішньою політикою компанії, яка не орієнтується на позитивні соціальні зміни.

За рівнем відповідності соціальним пріоритетам запропоновано розрізняти такі види bluewashing як: нульовий (без прогресу у соціальному спрямуванні), мінімальний (з недостатнім рівнем соціальних змін), суттєвий (з наявністю прецедентів для подальших звинувачень компанії у порушеннях соціального характеру), загрозливий (з наявністю офіційно підтверджених порушень компанії соціального характеру). На основі аналізу прецедентів звинувачень у bluewashing відносно зарубіжних компаній-учасників ГД ООН виокремлені види робіт, які будуть сприяти актуалізації проблематики bluewashing для українського бізнесу (превентивна робота; робота щодо виявлення порушників; робота з привернення уваги суспільства до соціальних проблем; просвітницька робота; робота щодо покарання порушників; робота, що сприяє тіснішій взаємодії компаній з неурядовими організаціями соціального спрямування).

Перспективами подальших досліджень є аналіз діяльності українських компаній, які є учасниками ГД ООН в Україні та оприлюднюють інтегровані та нефінансові звіти, щодо застосування ними практики bluewashing.



**Список використаних джерел:**

1. Adamkiewicz J., Kochanska E., Adamkiewicz I., Łukasik R.M. Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. 2022.
2. Andredi T.P., Nogueira A.C.V. False market speeches: greenwashing & bluewashing. *RPCA. Rio de Janeiro*. 2021. Vol. 15. No. 2. P. 69–87.
3. Berliner D., Prakash A. «Bluewashing» the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. *The Policy Studies Journal*. 2015. Vol. 43. P. 115–138.
4. Boiral O., Heras-Saizarbitoria I., Testa F. SA8000 as CSR-Washing? The Role of Stakeholder Pressures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2017. Vol. 24(1). P. 57–70.
5. Bruno K., Karlner J. Tangled up in blue: Corporate partnerships at the United Nations. September, 2000. The Transnational Resource & Action Center. URL: <https://cutt.ly/LwaJAcPg> (дата звернення: 12.07.2023).
6. Cobos T., Quadir S. Spain's Inditex cuts supplier ties after Bangladesh fire. 2013. URL: <https://cutt.ly/swfcEsrP> (дата звернення: 18.07.2023).
7. Curry C. Zara customers find notes from unpaid workers hidden in clothes. 2017. URL: <https://cutt.ly/UwfcTnP6> (дата звернення: 22.07.2023).
8. De Freitas Netto S.V., Sobral M.F.F., Ribeiro A.R.B., da Luz Soares G.R. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*. 2020. Vol. 32(19).
9. De Wit E. Corporate greenwashing landscape in Australia. Avoiding greenwashing? Bluewashing and other forms of corporate whitewashing. 2023. URL: <https://cutt.ly/6wajc2Ar> (дата звернення: 07.07.2023).
10. Deva S. Global Compact: A critique of the U.N.'S «Public-Private» Partnership for promoting corporate citizenship. *Syracuse Journal of International Law & Commerce*. 2006. Vol. 34. P. 107–151.
11. Fall P.L., Zahran M.M. United Nations corporate partnerships: The role and functioning of the Global Compact. Executive summary of Joint Inspection Unit. United Nations, Geneva, 2010. URL: <https://cutt.ly/5wsemSqC> (дата звернення: 08.07.2023).
12. Floridi L. Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethical. 2019. URL: <https://cutt.ly/7wfr43NY> (дата звернення: 06.07.2023).
13. Friends of the Earth International. 2002 World Summit. Greenwash Academy Awards Programme. Johannesburg, South Africa, 2002. URL: <https://cutt.ly/pwdwFNA4> (дата звернення: 17.07.2023).
14. Friends of the Earth International. Green Oscars to be awarded to leading Greenwash Corporations. 2002. URL: <https://cutt.ly/fwdwYucA> (дата звернення 17.07.2023).
15. Gaugele E. Ethical fashion, craft and the new spirit of global capitalism. The new politics of the handmade. Bloomsbury Publishing, 2021. P. 33–50.
16. Geyer H. Behind the Indicator: The UN Global Compact. 2023. URL: <https://cutt.ly/iwfr8t0y> (дата звернення: 29.06.2023).
17. Global Compact Network Ukraine. Communication on Progress (CoP). URL: <https://cutt.ly/uwshOMhX> (дата звернення: 21.07.2023).
18. Heidbrink L., Seele P. Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weißen Weste Begriffsklärung zum Verhältnis von CSR, PR und inneren Werten. *Working Papers of CRR*. 2007. No. 4.
19. Kaye L. Early warning systems reveal child labor in Bangladesh's Garment Industry. 2016. URL: <https://cutt.ly/> (дата звернення: 20.07.2023).
20. Knight G., Smith J. The Global Compact and Its Critics: Activism, Power Relations, and Corporate Social Responsibility. In *Discipline and punishment in global politics: illusions of control*. Leatherman J. (Ed.). Palgrave Macmillan. 2008. P. 191–214.
21. Laufer W.S. Corporate bodies and guilty minds: the failure of corporate criminal liability. Chicago : University of Chicago Press, 2006. 288 p.
22. Lidl, Zara's owner, H&M and Next 'paid Bangladesh suppliers less than production cost'. 2023. URL: <https://cutt.ly/KwdCTsE4> (дата звернення: 20.07.2023).
23. Lim A., Tsutsui K. Globalization and Commitment in Corporate Social Responsibility: Cross-National Analyses of Institutional and Political-Economy Effects. *American Sociological Review*. 2012. Vol. 77. Iss. 1. P. 79–98.
24. Lütge C., Uhl M. Business Ethics: An Economically Informed Perspective. Oxford University Press, 2021. 332 p.
25. Mininberg L. A Precarious Paradigm: Seeking Alternatives to Public-Private Partnerships in Health, a Case for the Code. Independent Study Project (ISP) Collection. Spring 2016. URL: <https://cutt.ly/XwsegdBg> (дата звернення: 07.07.2023).
26. Nike Inc. Ethical Consumer. URL: <https://cutt.ly/5wfTEm7q> (дата звернення: 19.07.2023).
27. Nike Inc., et al., Petitioners v. Marc Kasky. LII: Legal Information Institute. URL: <https://cutt.ly/mwffM2h1> (дата звернення: 19.07.2023).
28. Nwete B. Corporate Social Responsibility and Transparency in the Development of Energy and Mining Projects in Emerging Markets; Is Soft Law the Answer? *German Law Journal*. 2007. Vol. 8. Iss. 4. P. 311–340.
29. Rasche A. «A necessary supplement» what the United Nations global compact is and is not. *Business & Society*. 2009. Vol. 48. Iss. 4. P. 511–537.
30. Rasche A. The UN Global Compact: Advancing or Impeding Corporate Sustainability? 2018. URL: <https://cutt.ly/swa2KAmI> (дата звернення: 03.07.2023).
31. Ruggie J.G. (2002) The Theory and Practice of Learning Networks. Corporate Social Responsibility and the Global Compact. *Journal of Corporate Citizenship*. Vol. 5. P. 27–36.

32. Sailer A., Wilfing H., Straus E. Greenwashing and bluewashing in Black Friday-Related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. Iss. 3.
33. Schlicht G.A. Reflecting on the UN Global Compact: what went wrong? 2022. URL: <https://cutt.ly/Lwfog98K> (дата звернення: 13.07.2023).
34. Scianna T. How Some Companies May be 'Blue-washing' Sustainable Claims. 2022. URL: <https://cutt.ly/Z38GGee> (дата звернення: 17.07.2023).
35. Secretary-general proposes Global Compact on human rights, labour, environment, in address to World Economic Forum in Davos. United Nations. 1999. URL: <https://cutt.ly/DwssMXBc> (дата звернення: 08.07.2023).
36. Seitz K. Extractive Industries and Violation of Women's Rights. Association of Women's Rights in Development (AWID). Development Alternatives with Women for a New Era (DAWN). Global Policy Forum, Rosa-Luxemburg-Stiftung. Berlin/Bonn/Suva/Toronto. 2019. URL: <https://cutt.ly/xwfo76qt> (дата звернення: 18.07.2023).
37. Selmier W.T. Writing the Social Contract: Integrating the U.N. Global Compact into Mining CSR. *Advances in Sustainability and Environmental Justice*. 2015. Vol. 16. P. 83–101.
38. Visser W., Matten D., M Pohl., Tolhurst N. The A to Z of Corporate social responsibility. Revised and updated edition. John Wiley & Sons Ltd, 2010. 470 p.
39. Turnbull E., Banyasz D., Oliver A., Hade B. No longer «once in a blue moon»: bluewashing risks and challengers can't be ignored. 2023. URL: <https://cutt.ly/twaspaDr> (дата звернення: 01.08.2023).
40. Tyagi K. Green or blue washing are profit-driven false narratives. 2022. URL: <https://cutt.ly/uwarfmDs> (дата звернення: 14.07.2023).
41. Ulrich P. Bluewashing statt Bluetech – das doppelte SoftwareProblem von Volkswagen. Netzwerk für sozial verantwortliche Wirtschaft. 2015. URL: <https://cutt.ly/bwadi6bx> (дата звернення: 21.07.2023).
42. United Nations Global Compact. Communication on Engagement (CoE). URL: <https://cutt.ly/9wdACbqP> (дата звернення: 21.07.2023).
43. United Nations Global Compact. Communication on Progress Questionnaire. URL: <https://cutt.ly/WwfTKXLU> (дата звернення: 24.07.2023).
44. United Nations Global Compact. See who's involved. Our participants. URL: <https://cutt.ly/7wsuWAaT> (дата звернення: 02.08.2023).
45. United Nations Global Compact. Transparency build trust. URL: <https://cutt.ly/PwftNOOm> (дата звернення: 12.07.2023).
46. Utting P. Regulating business via multistakeholder initiatives: a preliminary assessment. UN Research Institute for Social Development. 2002. P. 61–130.
47. Verbicaro D., Tuma L., Simões S.A. A relevância da atuação estatal no combate às práticas empresariais de greenwashing e bluewashing nas relações de consumo combate ao bluewashing e greewashing nas relacoes de consumo. *Revista jurídica cesumar*. 2021. Vol. 21. Iss. 1. P. 61–80.
48. Voegtlin C., Pless N.M. Global Governance: CSR and the Role of the UN Global Compact. *Journal of Business Ethics*. 2014. Vol. 122. Iss. 2. P. 179–191.
49. Williams O.F. The UN Global Compact: The challenge and the promise. *Business Ethics in a Global Economy*. 2004. Vol. 14. Iss. 4. P. 755–774.
50. Zammit A. Development at risk: Rethinking UN-Business partnership. UN Research Institute for Social Development, 2003. 328 p.
51. Zara owner Inditex faces fines in Brazil over poor working conditions claim. 2015. URL: <https://cutt.ly/hwdCYvN3> (дата звернення: 20.07.2023).
52. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://cutt.ly/ewfTFhCL> (дата звернення: 04.07.2023).
53. Глобальний договір ООН. URL: <https://cutt.ly/TwsuxW39> (дата звернення: 02.07.2023).
54. Зінченко Ф.Л. Інституційне регулювання глобальних економічних процесів: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02. Київ, 2009. 252 с.
55. Організація Об'єднаних Націй. URL: <https://cutt.ly/cwsuzIcR> (дата звернення: 02.07.2023).

### References:

1. Adamkiewicz J., Kochanska E., Adamkiewicz I., Łukasik R.M. (2022) Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*.
2. Andredi T.P., Nogueira A.C.V. (2021) False market speeches: greenwashing & bluewashing. *RPCA. Rio de Janeiro*, vol. 15, no. 2, pp. 69–87.
3. Berliner D., Prakash A. (2015) "Bluewashing" the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. *The Policy Studies Journal*, vol. 43, pp. 115–138.
4. Boiral O., Heras-Saizarbitoria I., Testa F. (2017) SA8000 as CSR-Washing? The Role of Stakeholder Pressures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 24(1), pp. 57–70.
5. Bruno K., Karliner J. (September, 2000) Tangled up in blue: Corporate partnerships at the United Nations. The Transnational Resource & Action Center. Available at: <https://cutt.ly/LwaJAcPg>
6. Cobos T., Quadir S. (2013) Spain's Inditex cuts supplier ties after Bangladesh fire. Available at: <https://cutt.ly/swfcEsrP>
7. Curry C. (2017) Zara customers find notes from unpaid workers hidden in clothes. Available at: <https://cutt.ly/UwfcTnP6>

8. De Freitas Netto S.V., Sobral M.F.F., Ribeiro A.R.B., da Luz Soares G.R. (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, vol. 32(19).
9. De Wit E. (2023) Corporate greenwashing landscape in Australia. Avoiding greenwashing? Bluewashing and other forms of corporate whitewashing. Available at: <https://cutt.ly/6wajc2Ar>
10. Deva S. (2006) Global Compact: A critique of the U.N.'S "Public-Private" Partnership for promoting corporate citizenship. *Syracuse Journal of International Law & Commerce*, vol. 34, pp. 107–151.
11. Fall P.L., Zahran M.M. (2010) United Nations corporate partnerships: The role and functioning of the Global Compact. Executive summary of Joint Inspection Unit. United Nations, Geneva. URL: <https://cutt.ly/5wsemSqC>
12. Floridi L. (2019) Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethical. Available at: <https://cutt.ly/7wfr43NY>
13. Friends of the Earth International. 2002 World Summit. Greenwash Academy Awards Programme (2002). Johannesburg, South Africa. URL: <https://cutt.ly/pwdwFNA4>
14. Friends of the Earth International. Green Oscars to be awarded to leading Greenwash Corporations (2002). Available at: <https://cutt.ly/fwdwYucA>
15. Gaugele E. (2021) Ethical fashion, craft and the new spirit of global capitalism. The new politics of the handmade. Bloomsbury Publishing, pp. 33–50.
16. Geyer H. (2023) Behind the Indicator: The UN Global Compact. Available at: <https://cutt.ly/iwfr8t0y>
17. Global Compact Network Ukraine. Communication on Progress (CoP). Available at: <https://cutt.ly/uwshOMhX>
18. Heidbrink L., Seele P. (2007) Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weißen Weste Begriffsklärung zum Verhältnis von CSR, PR und inneren Werten. *Working Papers of CRR*, no. 4.
19. Kaye L. (2016) Early warning systems reveal child labor in Bangladesh's Garment Industry. Available at: <https://cutt.ly/>
20. Knight G., Smith J. (2008) The Global Compact and Its Critics: Activism, Power Relations, and Corporate Social Responsibility. In Discipline and punishment in global politics: illusions of control. Leatherman J. (Ed.). Palgrave Macmillan, pp. 191–214.
21. Laufer W.S. (2006) Corporate bodies and guilty minds: the failure of corporate criminal liability. Chicago: University of Chicago Press, 288 p.
22. Lidl, Zara's owner, H&M and Next 'paid Bangladesh suppliers less than production cost' (2023). Available at: <https://cutt.ly/KwdCTsE4>
23. Lim A., Tsutsui K. (2012) Globalization and Commitment in Corporate Social Responsibility: Cross-National Analyses of Institutional and Political-Economy Effects. *American Sociological Review*, vol. 77, iss. 1, pp. 79–98.
24. Lütge C., Uhl M. (2021) Business Ethics: An Economically Informed Perspective. Oxford University Press, 332 p.
25. Mininberg L. A Precarious Paradigm: Seeking Alternatives to Public-Private Partnerships in Health, a Case for the Code. Independent Study Project (ISP) Collection (2016). Spring. Available at: <https://cutt.ly/XwsegdBg>
26. Nike Inc. Ethical Consumer. Available at: <https://cutt.ly/5wftEm7q>
27. Nike Inc., et al., Petitioners v. Marc Kasky. LII: Legal Information Institute. Available at: <https://cutt.ly/mwffM2h1>
28. Nwete B. (2007) Corporate Social Responsibility and Transparency in the Development of Energy and Mining Projects in Emerging Markets; Is Soft Law the Answer? *German Law Journal*, vol. 8, iss. 4, pp. 311–340.
29. Rasche A. (2009) "A necessary supplement" what the United Nations global compact is and is not. *Business & Society*, vol. 48, iss. 4, pp. 511–537.
30. Rasche A. (2018) The UN Global Compact: Advancing or Impeding Corporate Sustainability? Available at: <https://cutt.ly/swa2KAmI>
31. Ruggie J.G. (2002) The Theory and Practice of Learning Networks. Corporate Social Responsibility and the Global Compact. *Journal of Corporate Citizenship*, vol. 5, pp. 27–36.
32. Sailer A., Wilfing H., Straus E. (2022) Greenwashing and bluewashing in Black Friday-Related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, vol. 14, iss. 3.
33. Schlicht G.A. (2022) Reflecting on the UN Global Compact: what went wrong? Available at: <https://cutt.ly/Lwfog98K>
34. Scianna T. (2022) How Some Companies May be 'Blue-washing' Sustainable Claims. Available at: <https://cutt.ly/Z38GGee>
35. Secretary-general proposes Global Compact on human rights, labour, environment, in address to World Economic Forum in Davos. United Nations (1999). Available at: <https://cutt.ly/DwssMXBc>
36. Seitz K. (2019) Extractive Industries and Violation of Women's Rights. Association of Women's Rights in Development (AWID). Development Alternatives with Women for a New Era (DAWN). Global Policy Forum, Rosa-Luxemburg-Stiftung. Berlin/Bonn/Suva/Toronto. Available at: <https://cutt.ly/xwfo76qt>
37. Selmier W.T. (2015) Writing the Social Contract: Integrating the U.N. Global Compact into Mining CSR. *Advances in Sustainability and Environmental Justice*, vol. 16, pp. 83–101.
38. Visser W., Matten D., M Pohl., Tolhurst N. (2010) The A to Z of Corporate social responsibility. Revised and updated edition. John Wiley & Sons Ltd, 470 p.
39. Turnbull E., Banyasz D., Oliver A., Hade B. (2023) No longer "once in a blue moon": bluewashing risks and challengers can't be ignored. Available at: <https://cutt.ly/twaspaDr>
40. Tyagi K. (2022) Green or blue washing are profit-driven false narratives. Available at: <https://cutt.ly/uwarfmDs>
41. Ulrich P. (2015) Bluewashing statt Bluetech – das doppelte SoftwareProblem von Volkswagen. Netzwerk für sozial verantwortliche Wirtschaft. Available at: <https://cutt.ly/bwadi6bx>

42. United Nations Global Compact. Communication on Engagement (CoE). Available at: <https://cutt.ly/9wdACbqP>
43. United Nations Global Compact. Communication on Progress Questionnaire. Available at: <https://cutt.ly/WwfTKXLU>
44. United Nations Global Compact. See who's involved. Our participants. Available at: <https://cutt.ly/7wsuWAaT>
45. United Nations Global Compact. Transparency build trust. Available at: <https://cutt.ly/PwfTNOOm>
46. Utting P. (2002) Regulating business via multistakeholder initiatives: a preliminary assessment. UN Research Institute for Social Development. P. 61–130.
47. Verbicaro D., Tuma L., Simões S.A. (2021) A relevância da atuação estatal no combate às práticas empresariais de greenwashing e bluewashing nas relações de consumo e combate ao bluewashing e greewashing nas relações de consumo. *Revista jurídica cesumar*, vol. 21, iss. 1, pp. 61–80.
48. Voegtlin C., Pless N.M. (2014) Global Governance: CSR and the Role of the UN Global Compact. *Journal of Business Ethics*, vol. 122, iss. 2, pp. 179–191.
49. Williams O.F. (2004) The UN Global Compact: The challenge and the promise. *Business Ethics in a Global Economy*. vol. 14, iss. 4, pp. 755–774.
50. Zammit A. (2003) Development at risk: Rethinking UN-Business partnership. UN Research Institute for Social Development, 328 p.
51. Zara owner Inditex faces fines in Brazil over poor working conditions claim (2015). Available at: <https://cutt.ly/hwdCYvN3>
52. Hlobalnyi dohovir OON v Ukraini. [UN Global Compact in Ukraine]. Available at: <https://cutt.ly/ewfTFhCL> (in Ukrainian)
53. Hlobalnyi dohovir OON. [UN Global Compact]. Available at: <https://cutt.ly/TwsuxW39> (in Ukrainian)
54. Zinchenko F.L. (2009) Instytutsiine rehuliuвання hlobalnykh ekonomichnykh protsesiv. [Institutional regulation of global economic processes]: dys. ... cand. econ. nayk: 08.00.02. Kyiv, 252 p. (in Ukrainian)
55. Orhanizatsiia Obiednanykh Natsii. [United Nations]. Available at: <https://cutt.ly/cwsuzIcR> (in Ukrainian)

*Стаття надійшла до редакції 11.08.2023*