

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКСПЕРТИЗИ, РЕГУЛЮВАННЯ ТА БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ**

**УДК 620.2:339.544**

*Передрій О. І.,*

*o.peredriy@lntu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-5464-2020, Researcher ID: U-8378-2017,*

*к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

*Ємченко І. В.,*

*irina\_vladi@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3514-7064, Researcher ID: G-2506-2019,*

*д.т.н., проф., завідувачка кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Пахолюк О. В.,*

*o.pakholiuk@lntu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3484-0468,*

*к.т.н., доц., завідувачка кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЕТИЧНОГО МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ**

**Анотація.** Метою дослідження є встановлення особливостей етичного маркування, характеристика основних його видів, аналіз рівня використання даного виду маркування у країнах світу та перспективи використання в Україні. Об'єктом дослідження є етичне маркування, зокрема інформаційні знаки, що підтверджують сертифікацію відповідно до етичних вимог. Загальний підхід до визначення змісту і структури роботи ґрунтується на основі методу системного аналізу. Для підбиття окремих підсумків у роботі використано методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, абстрагування та групування. Етичне маркування є досить вагомим чинником впливу в сучасному виробництві та торгівлі. Інформаційні знаки, що засвідчують етичність товару, умовно поділяються на три великих групи: люди та цінності; збереження навколишнього середовища і сталість розвитку; благополуччя тварин. Незважаючи на досить перекокливі переваги, є низка проблем, які ускладнюють використання етичного маркування. Зокрема, велика кількість знаків маркування переобтяжує споживачів, які не мають змоги відрізнити та виокремити "етичний" товар серед решти. Також на ринку наявна значна кількість продукції з фальсифікованим маркуванням, яке не підтвержене жодною організацією. Відсутність дієвих механізмів контролю породжує недовіру споживачів до такого виду маркування. Сучасне маркування товарів спрямоване на підвищення рівня інформованості споживача та зміну моделей його купівельної поведінки, зокрема формування свідомого етичного споживання. На мотивацію, розуміння та використання етичних етикеток впливають демографічні характеристики, людські цінності та відмінності між країнами. В Україні, на жаль, етичне маркування практично не використовується. Як споживачі, так і виробники не цікавляться даним аспектом торгівлі, за винятком товарів для експорту.

**Ключові слова:** етичне маркування, відповідальне споживання, інформаційні знаки, сертифікація, споживач.

*Peredriy O. I.,*

*o.peredriy@lntu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-5464-2020, Researcher ID U-8378-2017,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Research and Expertise in Customs Business, Lutsk National Technical University, Lutsk*

*Yemchenko I. V.,*

*irina\_vladi@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3514-7064, Researcher ID G-2506-2019,*

*Doctor of Engineering, Professor, Head of the Department of Commodity Research and Expertise in Customs Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Pakholiuk O. V.,*

*o.pakholiuk@lntu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3484-0468,*

*Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Commodity Research and Expertise in Customs Business, Lutsk National Technical University, Lutsk*

## PECULIARITIES OF ETHICAL MARKING OF GOODS

**Abstract.** *The purpose of the study is to determine the features of ethical marking, characterization of its main types, analysis of the level of use of this type of marking in countries of the world and prospects of its use in Ukraine. The object of the study is ethical marking, in particular informational signs that confirm certification according to ethical requirements. The general approach to determining the content and structure of the study is based on a systematic analysis method. Methods of analysis and synthesis, induction and deduction, abstraction and grouping were used to summarize the results. Ethical marking is a significant factor of influence in modern manufacturing and trade. Informational signs certifying the ethics of a product are conditionally divided into three broad groups: people and values; preserving the environment and sustainability of development; animal well-being. Despite the rather convincing advantages, there are a number of problems that complicate the use of ethical marking. In particular, the large number of marking signs overburdens consumers who are unable to distinguish “ethical” goods from all other. There are also a large number of products with falsified marking on the market that is not endorsed by any organization. The lack of effective control generates consumers distrust in this type of marking. Modern marking of goods is aimed at raising the level of consumers awareness and changing their purchasing behavior patterns, in particular the formation of conscious ethical consumption. Motivation, understanding and use of ethical labels are influenced by demographic characteristics, human values and differences among countries. In Ukraine, unfortunately, ethical marking is virtually not used. Both consumers and manufacturers are not interested in this aspect of trade, however Ukrainian manufacturers use ethical marking mostly for exported products.*

**Key words:** ethical marking, responsible consumption, informational signs, certification, consumer.

**JEL Classification:** L 15

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1221-2020-23-20>

**Постановка проблеми.** Етичне маркування в сучасному світі має на меті представлення та захист товарів, які виготовлені згідно з етичними принципами щодо вирощування сировини, промислового виробництва, процедури випробовування, взаємовідносин “замовник-виконавець”, релігійних аспектів та ін. Етичне маркування, безперечно, є значним регулятором впливу на споживачів та виробників, сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, особливо в розвинутих країнах, у яких громадяни все більше уваги звертають на етичне використання, прагнучи зберегти цілісність своїх переконань.

Етичні претензії можуть бути зроблені виробниками, імпортерами, дистрибуторами, продавцями або іншими особами, які можуть скористатися такими вимогами. Ці претензії можуть мати форму заяв, символів або графічних зображень на етикетках або упаковці або у технічних бюлетенях, рекламі. Існує багато типів етичних позначень і схем маркування, у різних країнах запроваджені різні способи інтерпретації інформації. В ЄС розроблений стандарт ISO/TS 17033, призначений для об’єднання ключових елементів цих схем, так, щоб інформація, яка представляє етичне маркування, була чіткою, зрозумілою та достовірною. ISO/TS 17033 був розроблений спільно з Комітетом з оцінки відповідності ISO (КАСКО) та комітетом ISO з питань споживчої політики (СОПОЛСО), із залученням широкого кола зацікавлених сторін, зокрема урядів країн, представників різних галузей та споживчих організацій [1]. Але попри наявність такого стандарту, на сьогодні існує велика різноманітність знаків маркування, які позиціонують себе як “етичні”, але не відповідають вимогам ISO 17033.

Для України ця проблема взагалі є доволі новою. Українські споживачі не готові витратити більшу кількість грошей на придбання товару, на маркуванні якого є додаткові знаки, що засвідчують етичні аспекти виробництва та товаропросування. У більшості країн-торговельних партнерів України тренд відповідального товарного споживання давно сформувався й сьогодні все більше посилюється. Україна може просто запозичувати розроблені та апробовані готові інструменти впливу, одним з яких є етична сертифікація товарів та послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання етичного маркування вітчизняними науковцями практично не досліджувалися. Значний внесок щодо впровадження екологічної сертифікації та маркування в Україні зроблено С. Берзіною, І. Галіком, Б. Семаком. Ними розглянуто окремі аспекти умов, вимог, критерії екологічної сертифікації у складі загальних категорій якості та сертифікації [2-3]. Інші види етичного маркування в Україні, на жаль, не досліджені. Достатня кількість праць за даною темою представлена науковцями інших країн [4-7]. Здебільшого вони присвячені розгляду вартісної оцінки ринку етичного маркування в різних країнах, довіри споживачів до маркування, порівняльній характеристиці ідентичних сертифікаційних організацій, які надають етичне маркування товарам. Bissinger K., Leufkens D. Розглядають етичне маркування як ринковий інструмент, дають кількісну оцінку готовності споживачів платити за маркування Fairtrade [5]. Дослідження Klaus G.Grunerta, Sophie Hiekeb та Josephine Willsb присвячені розгляду взаємозв’язку між мотивацією

споживачів, розумінням та використанням етичних та екологічних етикеток на харчових продуктах [4].

**Постановка завдання** – визначити особливості етичного маркування, дати характеристику основним його видам, проаналізувати рівень даного виду маркування у країнах світу та перспективи використання в Україні.

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є етичне маркування, зокрема інформаційні знаки, що підтверджують сертифікацію відповідно до етичних вимог. Загальний підхід до визначення змісту і структури роботи ґрунтується на основі методу системного аналізу. Для підбиття окремих підсумків у роботі використано методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, абстрагування та групування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогодні у світі загальновизнаними є 38 етикеток (інформаційних знаків), що належать до категорії етичних. Усі вони умовно поділяються на три великих групи:

- 1) люди та цінності;
- 2) збереження навколишнього середовища і сталість розвитку;
- 3) благополуччя тварин.

У першій категорії варто виділити етикування продукції відповідно до релігійних переконань споживача, зокрема сертифікацію “Халяль” та “Кошер”. Так, наприклад, більшість продовольчих товарів в США мають сертифікацію та відповідне етичне маркування на відповідність вимогам кошер – ринок кошерної продукції в цій країні у 18 разів перевищує аналогічний в Ізраїлі. Світовий ринок продуктів, які відповідають правилам “халяль”, оцінюється у 500 млрд доларів США на рік, а кількість потенційних споживачів може досягати 1,5 млрд осіб.

Великий потенціал “халяль” сектора має і Європа: вже зараз експерти оцінюють обіг європейського ринку “халяль”-продуктів близько

66 млрд доларів США, а у наступне десятиліття прогно-зується його збільшення ще на 20-25 % [8].

Мусульманське населення “старого світу” становить за різними оцінками від 51,2 до 52 млн осіб, що, з урахуванням постійного його зростання, робить цю нішу дуже привабливою для інвесторів. Окрім того, споживачі, які не визнають Іслам та Іудаїзм, вбачають у сертифікації “халяль” та “кошер” додатковий знак якості, де на кожному етапі виробництва ведеться чіткий контроль. З цієї причини на прилавках магазинів вони шукають продукцію саме з етичним маркуванням.

Ще один з видів етичного маркування в даній категорії – “Чиста етикетка”. Чиста етикетка (Clean label) – це широковідомий термін, проте для нього досі не існує нормативного визначення. Переважно чиста етикетка є результатом зниження вмісту або повного видалення деяких інгредієнтів (наприклад, консервантів, штучних барвників і ароматизаторів). Зазначені види етичного маркування наведені на рис. 1.

Загальна концепція “чистої” етикетки полягає у використанні чітко визначених, зрозумілих та натуральних компонентів у складі продукції та видалення незрозумілих термінів та штучних добавок. Громадська думка навколо цього поняття постійно розвивається і значно відрізняється між регіонами та країнами. За даними Euromonitor [9], світовий ринок Clean label оцінюється у 174 млрд. євро і є другим за обсягом після ринку кошерних продуктів і продуктів халяль (USD 195 млрд).

Позначення географічного місця походження товарів, яке визначає автентичність продуктів з врахуванням географічних, кліматичних та ресурсних (зокрема, ментального) чинників, теж є одним з видів етичного маркування. Таке маркування допомагає виділити той чи інший продукт серед йому подібних. До такого маркування належить європейське маркування “Захищене позначення місця походження PDO”, “Географічна ідентифікація GI”, “Продукти зовнішніх регіонів ЄС” тощо (рис. 2).



Рис. 1. Приклади етичного маркування: а - знаки сертифікації за стандартами Halal та Kosher; б - позначення “Чистої етикетки”



Рис. 2. Маркування “Захищене позначення місця походження PDO”, “Кава Колумбії”, “Продукти зовнішніх регіонів ЄС”



Рис. 3. Знаки сертифікації Rainforest Alliance, Fairtrade



Рис. 4. Знаки сертифікації Fair Wear Foundation, GOTS, Carbon Trust

Етичне маркування другої категорії інформаційних знаків сповіщає споживачів про наявність вторинної переробки, піклування про лісові та інші природні ресурси, чесну торгівлю та чесне використання праці при виробництві, сталість розвитку.

Однією з найпопулярніших етикеток цієї групи є "Fairtrade" – чесна торгівля – виробники мають право маркувати свою продукцію тільки після проходження процедури аудиту FLOCERT на відповідність стандартам Fairtrade (рис. 3).

Стандарти Fairtrade спрямовані на підтримку соціального, економічного та екологічного розвитку дрібних і великих виробників, повністю забороняють використання дитячої та нелегальної праці, передбачають дотримання принципу чесної оплати праці робітників на усіх етапах товарообігу та виробництва. Споживачі вбачають у маркуванні Fairtrade втілення своїх особистих суспільних цінностей, гарантію справедливих цін, доходів населення і поліпшення умов життя фермерів. За результатами досліджень, проведених Асоціацією GlobeScan Fairtrade для споживачів у січні, лютому та березні 2019 року на ринках восьми країн: Австралія, Канада, Німеччина, Індія, Нью-Йорк, Швейцарія, Об'єднане Королівство та США, – встановлено, що 84 % споживачів цих країн довіряють етикетуванню Fairtrade [10].

В останні роки все більшої популярності у світі набуває сертифікація та, відповідно, маркування недержавної організації Rainforest Alliance (США), яке засвідчує, що для виготовлення харчового продукту використовувалася сировина з екологічно безпечних плантацій сталого розвитку, які не оброблялися пестицидами, забороненими хімікатами, без шкоди для природи. За даними дослідників

Euromonitor, зростання європейського ринку продуктів із цією етикеткою становить близько 6,5 %.

З кожним роком набирає популярності етикетування міжнародної асоціації FSC (Forest Stewardship Council – лісова піклувальна рада). Сертифікація та маркування лісової піклувальної ради сприяє екологічно відповідальному, соціально орієнтованому і економічно стійкому управлінню лісом і управлінню світовими лісовими ресурсами. Маркування FSC вказує на те, що продукція одержана в результаті етичного, легального та відповідального управління лісовими ресурсами щодо екологічних, соціальних та економічних аспектів.

Серед текстильних товарів споживачі виділяють знак сертифікації GOTS (глобальний стандарт органічного текстилю). Презентований у 2006 році, GOTS представлений організаціями США, Німеччини, Великобританії та Японії за участю інших міжнародних організацій. Завданням GOTS є збереження органічних волокон, що використовують у виробництві текстилю, починаючи з фермерських процесів і закінчуючи виробничим процесом. Текстиль з маркуванням GOTS повинен містити не менше 95% сертифікованих органічних волокон, вирощуватися і виготовлятися відповідно до вимог стандартів GOTS. Текстиль з написом "Made with Organic" повинен містити 70 % органічних волокон. GOTS дотримується суворих конвенцій ILO щодо дотримання правил чесного виробництва без насилля, працює над міцною упаковкою як альтернативи використанню ПВХ, просуваючи використання паперової та картонної упаковки й обігових бирок, які сертифіковані FSC або PEFC з лісового господарства (рис. 4).

Fair Wear Foundation (FWF) – це незалежна некомерційна організація, яка працює з компаніями і

фабриками над поліпшенням умов праці для швейних працівників. Члени FWF погоджуються працювати над впровадженням Кодексу трудової практики FWF і здійснювати незалежний моніторинг всіх своїх виробництв. Кодекс FWF включає вісім трудових норм, базованих на конвенціях та Декларації ООН про права людини. Знак FWF не гарантує сертифікований продукт, але означає, що компанія робить зусилля щодо поліпшення умов праці в усьому ланцюжку постачань і контролює щонайменше 90 % своїх виробництв.

Третя група знаків етичного маркування інформує про неприв'язне утримання і вільне випасання худоби, відсутність тестувань товарів на тваринах, про вегетаріанство/веганство (рис. 5).

У Західній Європі найшвидшими темпами зростає частка “вегетаріанських” етикеток, і у чотирирічній перспективі цей ринок зростає на 13,9 %. Прогнозується збільшення на 6,9 % продуктів з етикеткою, що свідчить про натуральність інгредієнтів.

За даними дослідження Євромонитор, яке проводиться із року в рік у 26 країнах світу та охоплює 26 тисяч упакованих харчових продуктів та напоїв, виявилось, що етичне маркування в останні роки значно вплинуло на маркетинг та продажі, виробництво та вибір сировини. Дослідження показало, що світовий ринок упакованих харчових продуктів та напоїв з етичними етикетками у 2016 році складав 794 млрд доларів США. У Великобританії 45% всіх харчових продуктів, безалкогольних та гарячих напоїв мають хоча б одну етичну етикетку, і з 2015 до 2020 року прогнозується, що цей ринок зростає на 1,6 млрд доларів США. У Німеччині етичні етикетки мають 40 % досліджених харчових продуктів, в Італії - 37%, у Франції - 27%, Південній Кореї - 64 %, в Індонезії - 60 %.

Найбільш популярні у світі етикетки, що стосуються вторинної переробки, використання сировини місцевого походження або виробництва, релігії (кошер і халяль) і чиста етикетка.

Кожна країна відрізняється маркетинговими підходами щодо використання етичних етикеток. Інколи використання “правильної” етикетки може дати суттєвий комерційний результат за мінімальних зусиль. На ринках різних країн виробники по-різному підходять до вибору категорії етичної

етикетки, яка б враховувала особливості ринку і цінності споживачів і могла б зробити маркетинг більш дієвим. Дослідники, що вивчають методи маркетингу та консультують міжнародні компанії з ефективності просування своїх продуктів на конкретних ринках, завжди наголошують на важливості врахування споживчих переваг. Наприклад, якщо для британських покупців важливо, щоб продукт був британським та його виробництво не наносило великої шкоди довкіллю, то для китайських споживачів пріоритетним є власне безпечність продукту.

Етичні етикетки забезпечують швидке і просте візуальне сприйняття споживачами цінної для них інформації. Але при значному збільшенні їх різновидів, відсутності чітких стандартів щодо сертифікації відповідно до етичних вимог та вимог сталого розвитку довіра до них може зменшуватися. Споживач може розгубитися, не знати, якому маркуванню довіряти. На сьогодні Ecolabel, незалежний каталог етичного та екомаркування, нараховує 463 екомаркування у 25 галузях промисловості.

На мотивацію, розуміння та використання етичних етикеток впливають демографічні характеристики, людські цінності, виміряні за значеннями доменів Шварца, та відмінності між країнами. Результати досліджень доводять, що етикетки стійкого розвитку, зокрема етичні, в даний час не відіграють важливої ролі у виборі харчових продуктів споживачів, і подальше використання цих етикеток буде залежати від того, наскільки загальна стурбованість споживачів щодо стійкості та етичного споживання може перетворитися на фактичну усвідомлену поведінку.

В Україні, на жаль, етичне маркування практично не використовується [11]. Як споживачі, так і виробники не цікавляться даним аспектом торгівлі, за винятком товарів для експорту. Відповідно до даних Єврокомісії у 2017-2018 роках в Україні етичне маркування застосовувалося лише у трьох секторах: корми (соеві боби); ліси та лісопродукція; сільськогосподарські землі та рослини. Виробники кормів для експорту зобов'язані проводити сертифікацію ґрунтів, які зайняті під посівні площі. В Україні проведено сертифікацію 16667 гектарів земель відповідно до вимог ProTerra (рис. 6) [9].



Рис. 5. Маркування “Не тестувався на тваринах”, “Вільний від жорстокості” та “Продукт для веганів”





Рис. 6. Знаки сертифікації ProTerra, GAP

ProTerra Foundation – некомерційна організація, яка підтримує стійкі методи ведення сільського господарства, зокрема виробництва продуктів харчування та кормів. Стандарти ProTerra регламентують вимоги, які пов'язані як зі стійким екологічним веденням господарства, так і здоров'ям та безпекою працівників, правами людини та охорони навколишнього середовища. Стандарт ProTerra підтримує заборону на використання генномодифікованого насіння рослин.

3917245 гектарів лісових угідь в Україні сертифіковано за стандартами FSC. Сертифікація Лісової опікунської ради полягає у просуванні екологічно відповідального, соціально вигідного і економічно життєздатного управління лісами. Соціально вигідне управління лісами допомагає як місцевому населенню і працівникам підприємств, так і суспільству в цілому, а також створює для місцевого населення потужні стимули для збереження лісових ресурсів та управління ними на основі довгострокових планів.

20920 гектарів сільськогосподарських угідь в Україні пройшли перевірку на відповідність стандартам Global GAP [9]. Сертифікація GLOBALGAP, що є попередньою умовою для експорту свіжих фруктів і овочів в країни Європейського Союзу (ЄС), є гарантією безпеки продукту для споживачів роздрібних мереж ЄС. Характерною особливістю стандарту є відстеження всього ланцюга виробництва продукції.

Значно більша площа – 289000 гектарів – сертифікована за стандартами Organic [9]. Більша частина сертифікованих органічних продуктів, вироблених в Україні, експортується, що пояснює недостатнє насичення внутрішнього ринку цією продукцією. Зокрема, це пов'язано з тим, що більшість української органічної продукції – сировина для виробництва кінцевого продукту (зерно, бобові, олійні культури). Тільки в останні роки почало активно розвиватися органічне рослинництво – вирощування овочів, фруктів, ягід, розвиватися переробка даної продукції (є вже перші українські сертифіковані крупи, повидло, соки, сиропи, сухофрукти, чаї, м'ясні продукти тощо).

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Етичне маркування є досить вагомим чинником впливу в сучасному

виробництві та торгівлі. Але, незважаючи на досить переконливі переваги, є низка проблем, які ускладнюють використання етичного маркування. Зокрема, велика кількість знаків маркування переобтяжує споживачів, які не мають змоги відрізнити та виокремити “етичний” товар серед решти. Також на ринку наявна значна кількість продукції з фальсифікованим маркуванням, яке не підтверджене жодною організацією. Відсутність дієвих механізмів контролю породжує недовіру споживачів до такого виду маркування. Сучасне маркування товарів спрямоване на підвищення рівня інформованості споживача та зміну моделей його купівельної поведінки, зокрема формування свідомого етичного споживання. На жаль, для українського споживача турбота про ліси і довкілля, про чесну та справедливую оплату праці збирачам бананів чи бавовни – поки що віддалена перспектива, але питання здоров'я для нього завжди було серед пріоритетних цінностей, тому маркетологам на українському ринку варто шукати можливості впровадження етичного маркування першої категорії, яку Euromonitor означив “люди і цінності”.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. New international guidance makes ethical claims more credible. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iso.org/news/ref2423.html>.
2. Галик І. Зарубіжний досвід екомаркування товарів / І. Галик, Б. Семак // Товари і ринки. – 2013. – № 1. – С. 159-164.
3. Царук І. Українські реалії маркування екологічно чистих товарів / І. Царук, Ю. Шпильова // Вісник ЖДТУ. – 2016. – № 4(78). – С. 192-201.
4. Klaus G. Grunerta, Sophie Hiekeb, Josephine Willsb. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. / Food Policy // 2014. Volume 44, February. – P. 177-189.
5. Bissinger K., Leufkens D. Ethical food labels in consumer preferences / British Food Journal // 2017. – Vol. 119. – № 8. – P. 1801-1814.
6. Daleen Magdalena Van der Merwe, K. Venter. A consumer perspective on food labelling: Ethical or not? Koersjournal. – 2010. – Vol. 75 № 2.

7. Nesiba Jiří, Čuhlova Renáta. Ethical Labels in Food-Industry within EU and China. *Scientia et societas: časopis pro společenské vědy a management*. Praha: Newton College. – 2019. – 15(1). – S. 54-64.

8. Передрій О. І. Особливості сертифікації продуктів харчування відповідно до стандартів “халіаль” / О. І. Передрій // *Товарознавчий вісник*. – 2017. – Вип. 10. – С. 137-143.

9. Ethical labels [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.euromonitor.com/ethical-labels>.

10. Ethical Fashion Certifications and Standards: What Do the Labels Mean? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://goodonyou.eco/ethical-fashion-certifications-explained/>.

11. Передрій О. І. Екологічна сертифікація як інструмент “зеленої” економіки / О. І. Передрій // *Товарознавчий вісник : збірник наукових праць Луцького НТУ*. – 2018. – Вип. 10. – С. 125-132.

#### REFERENCES

1. New international guidance makes ethical claims more credible, available at : <https://www.iso.org/news/ref2423.html>.

2. Halyk I. and Semak B. (2013), *Zarubizhnyj dosvid ekomarkuvannia tovariv, Tovyary i rynky*, № 1, s. 159-164.

3. Tsaruk I. and Shpyl'ova Yu. (2016), *Ukrains'ki realii markuvannia ekolohichno chystykh tovariv, Visnyk ZhDTU*, № 4(78), s. 192-201.

4. Klaus G. Grunerta, Sophie Hiekeb, Josephine Willsb. (2014), Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use, *Food Policy*, volume 44, February, p. 177-189.

5. Bissinger K., Leufkens D. (2017), Ethical food labels in consumer preferences, *British Food Journal*, vol. 119, № 8, p. 1801-1814.

6. Daleen Magdalena Van der Merwe, K. Venter. (2010), A consumer perspective on food labelling: Ethical or not? *Koersjournal*, vol. 75, № 2.

7. Nesiba Jiří, Čuhlova Renáta. (2019), Ethical Labels in Food-Industry within EU and China. *Scientia et societas: časopis pro společenské vědy a management*. Praha: Newton College, 15(1), s. 54-64.

8. Peredrij, O. I. (2017), *Osoblyvosti sertyfikatsii produktiv kharchuvannia vidpovidno do standartiv “khalial”*, *Tovaroznavchyy visnyk*, vyp. 10, s. 137-143.

9. Ethical labels, available at : <https://www.euromonitor.com/ethical-labels>.

10. Ethical Fashion Certifications and Standards: What Do the Labels Mean?, available at: <https://goodonyou.eco/ethical-fashion-certifications-explained/>.

11. Peredrij, O. I. (2018), *Ekolohichna sertyfikatsiia iak instrument “zelenoi” ekonomiky, Tovaroznavchyy visnyk : zbirnyk naukovykh prats' Luts'koho NTU*, vyp. 10, s. 125-132.

*Стаття надійшла до редакції 28 березня 2020 р.*