



МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету
23 жовтня 2025 року

Харків
ДБТУ
2025

Чайка Т. Від сертифікації до споживчої довіри: прозорість використання біологічних препаратів і природних меліорантів в органічному виробництві	384
Чайковський О. Цифрові інструменти маркетингу в агропродовольчому секторі: формування довіри споживачів в умовах глобальних викликів	386
Черненко Д. Стратегічні напрями формування товарного асортименту аграрного підприємства	388

Секція 5. ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ: ВІД ЕТИКИ РЕКЛАМИ ДО ESG-СТАНДАРТІВ

Hrosul V., Zubkov S. Prospects for implementing the European Clean Industrial Deal Policy Framework in Ukraine	391
Chlipala P., Olchawa T. Audience perceptions of native advertising: an examination of ethical concerns regarding its implementation	393
Savytska N., Stawicki M. Responsible marketing in the implementation of the European Green Deal	396
Бубенець І., Карпенко А. Відповідальність маркетологів: моральний і правовий аспекти	398
Дзюба О. Олесів В. Аналіз соціальних кампаній брендів у період війни на прикладі «Нової пошти»	400
Дорофєєв Д. Сучасні європейські практики управління лояльністю клієнтів в інтернет-торгівлі	402
Леонюк І., Литовченко О. ESG-фактори в оцінці вартості торговельного бізнесу	404
Лисий Я. Формування довіри споживачів з використанням європейських практик відповідального бізнесу	408
Лісничка В., Литовченко О. Вартість довіри: етична реклама і репутаційні ризики у формуванні вартості торговельного підприємства	410
Макєєв О. Виклики управління товарним асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах євроінтеграції	412
Олініченко К., Кликов М. Європейські практики в сучасному українському копірайтингу	413
Рюшшина К., Лось А., Дробноход С. Маркетинг ностальгії: як світові бренди продають спогади дитинства	416
Сорокіна Н. Європейські практики в українському рекламному контенті	418
Терещук М. Правове забезпечення європейських практик відповідального бізнесу	420
Чепура Є., Іваненко Т. ESG-стандарти як стратегічний орієнтир розвитку компаній	422

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Микола ТЕРЕЩУК канд. юрид. наук
Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква, Україна

Європейський Союз послідовно формує модель відповідального бізнесу, яка поєднує правові, етичні та економічні аспекти. Від початкового регулювання етики реклами до впровадження комплексних ESG-стандартів розвиток права ЄС свідчить про перехід від охорони прав споживачів до ширшого бачення соціальної та екологічної відповідальності підприємств. Для України, що перебуває в процесі інтеграції до ЄС, ця еволюція є особливо актуальною, адже гармонізація національного законодавства з *acquis* ЄС є необхідною умовою поглиблення співпраці з європейським ринком.

Сучасна модель європейського права все активніше спрямована на формування нормативного середовища, яке забезпечує відповідальну підприємницьку діяльність, етичну рекламу та дотримання ESG-стандартів. Важливою складовою цього процесу є уніфікація правових вимог у межах Європейського Союзу через імплементацію директив та регламентів, спрямованих на посилення відповідальності бізнесу за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності [1].

Одним із перших кроків у цьому напрямі стала Директива 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики, яка заклала основу правового регулювання рекламної діяльності та визначила етичні стандарти взаємодії бізнесу з споживачами [2]. Її положення зобов'язують компанії забезпечувати правдивість, прозорість та добросовісність реклами, що є одним з елементів формування довіри на внутрішньому ринку.

Згодом правове поле було доповнене Директивою ЄС 2018/1808 щодо аудіовізуальних медіа, яка гармонізувала стандарти рекламної етики в цифровому середовищі, враховуючи виклики цифровізації [3]. Ці норми визначають не лише допустимі способи поширення комерційної інформації, а й закріплюють відповідальність бізнесу за недобросовісні або маніпулятивні практики.

Важливою складовою правової архітектури відповідального бізнесу в ЄС стали ESG-стандарти, закріплені у ключових регуляторних документах, зокрема в CSRD — Директиві про корпоративну звітність зі сталого розвитку, а також у Регламенті ЄС про таксономію сталих інвестицій. Ці нормативні акти визначають обов'язковість для компаній

розкривати інформацію про вплив своєї діяльності на довкілля, соціальну сферу та систему корпоративного управління.

Водночас ESG-підходи не обмежуються лише фінансовою звітністю. Вони створюють цілісну систему юридичних зобов'язань, які інтегруються в корпоративне управління, екологічну політику та комунікації з громадськістю. Як підкреслюється у рекомендаціях Глобального договору ООН, корпоративна сталість передбачає не лише дотримання норм, а й активну участь бізнесу у сталому розвитку суспільства.

Для України ця тенденція має подвійне значення. По-перше, українські компанії, що прагнуть виходу на європейський ринок або отримання інвестицій, вже сьогодні змушені враховувати вимоги ESG, адже інвестори оцінюють їхню діяльність відповідно до стандартів ЄС. По-друге, у межах євроінтеграційного курсу Україна повинна поступово гармонізувати своє законодавство з *acquis* ЄС. Таким чином, європейські практики відповідального бізнесу демонструють еволюцію від етичних вимог до реклами до комплексних правових механізмів сталого розвитку. Цей процес відображає нову логіку економічних відносин, у якій прибутковість бізнесу поєднується з відповідальністю перед суспільством і довкіллям. Судова практика Суду ЄС підтверджує, що відповідальність у бізнесі не є лише декларативною цінністю, а стає предметом конкретних юридичних зобов'язань, контрольованих на наднаціональному рівні. Для України імплементація цих стандартів є викликом, але водночас і необхідною умовою для інтеграції до європейського правового простору, забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках та зміцнення довіри до національного бізнесу.

Список використаних джерел

1. European Commission. (2020). *EU taxonomy for sustainable activities: Regulation (EU) 2020/852*. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020R0852>
2. European Commission. (2022). *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>
3. European Parliament. (2018). *Directive (EU) 2018/1808 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services*. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>