

ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО, ГОСПОДАРСЬКО-ПРОЦЕСУАЛЬНЕ ПРАВО

УДК 338.242:330.342

DOI <https://doi.org/10.32782/1813-338X-2025.1.1>

А. О. Сошников

кандидат юридичних наук,
старший науковий співробітник
Державної установи «Інститут економіко-правових
досліджень імені В.К. Мамутова Національної академії наук України»

Д. Ю. Якушов

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Державної установи «Інститут економіко-правових
досліджень імені В.К. Мамутова Національної академії наук України»

ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО ВПЛИВУ НА ОКРЕМІ СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

Стаття присвячена дослідженню окремих інструментів державного впливу на компанії, які продовжують економічну діяльність на території російської федерації після повномасштабного вторгнення та афілійовані з ними компанії, та розробити пропозиції щодо вдосконалення цих інструментів, що стимулюватиме розвиток соціально відповідальної поведінки бізнесу та реалізації концепції етичного споживання.

Повномасштабне вторгнення російської федерації вплинуло на всі сфери суспільних відносин, що зумовило суттєві зміни різних державних політик. Держава починає більш обережно оцінювати міжнародні компанії, як потенційних інвесторів, звертаючи уваги на їх діяльність, зокрема дотримання принципів соціально відповідальної поведінки. Окремо звертається увага на питання чи співпрацюють такі компанії з російськими органами влади, російськими компаніями; чи продовжують вони свою економічну діяльність на території російської федерації; чи засудили ці компанії російське вторгнення на територію України.

Відзначено, що маркування товарів недоброчесних компаній дозволяє споживачам візуально ідентифікувати товари виробників, що порушують етичні правила та вимоги, а загроза маркування та саме маркування спонукатиме бізнес вчинити певні дії, переглянути свої політики та рішення. Маркування продукції виступає важливим елементом державної політики у сфері соціально відповідального господарювання та концепції етичного споживання.

Запропоновано запровадження спеціального маркування товарів, реклами товарів компаній, які здійснюють виготовлення або продаж товарів, під спільною торгівельною маркою з компанією, що продовжує здійснювати економічну діяльність на території російської федерації.

Розглянуто умови участі компаній у програмі «Національний кешбек» та аргументовано їх розширення.

Запропоновано розширення підстав для відмови в участі у процедурі закупівлі та/чи укладання прямого договору про закупівлю, у разі: недекларування потенційним надавачем послуг відсутності співпраці або припинення співпраці з суб'єктами, афілійованими з російською федерацією.

Ключові слова: суб'єкти господарювання, соціально відповідальне господарювання, споживач, державна політика, маркування, торгівельна марка, бізнес, публічні закупівлі, економічна діяльність.

Постановка проблеми. Уряди різних держав зацікавлені у співпраці з міжнародним бізнесом, оскільки саме через нього надходить більшість іноземних інвестицій в галузі національної економіки. Українська влада також не була виключенням, вже понад 30 років залучення інвестицій залишається одним з пріоритетів державної політики, всі міжнародні компанії розглядаються державою як потенційні інвестори, а будь-які інвестиції – як ресурс.

Повномасштабне вторгнення російської федерації вплинуло на всі сфери суспільних відносин, що зумовило суттєві зміни різних державних політик. Водночас приходить усвідомлення, що не всі іноземні інвестиції можуть бути позитивними, хоча безумовно Україна і потребує значних ресурсів для поживлення економіки та подолання наслідків російської агресії.

Держава починає більш обережно оцінювати міжнародні компанії, як потенційних інвесторів, звертаючи уваги на їх поведінку та практики діяльності, зокрема дотримання принципів соціально відповідального господарювання. Окремо звертається увага на питання чи співпрацюють такі компанії з російськими органами влади (зокрема, і окупаційними), російськими компаніями (особливо, в яких є частка держави); чи продовжують вони свою економічну діяльність на території російської федерації; чи засудили ці компанії російське вторгнення на територію України.

Відзначимо, що українські споживачі досить негативно ставляться до брендів, а відповідно і до міжнародних компаній, які продовжують здійснювати економічну діяльність на території держави-агресора. За результатами проведення опитування 63% респондентів відзначили, що не купують товари у продавців/виробників, які не залишили ринок російської федерації. Своєю чергою, понад 20% споживачів не знають шляхи перевірки продавців чи виробників продукції, чи покинули вони ринок російської федерації [1]. Держава має реагувати на суспільний запит, створюючи відповідне регулювання, яке дозволяє цей запит задовольнити.

Однією з основних засад внутрішньої політики в економічній сфері є: розвиток внутрішнього ринку, підвищення ефективності його функціонування та вдосконалення механізмів державного регулювання; створення сприятливих умов для розвитку підприємництва (стаття 7 Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики: від 01 липня 2010 № 2411-VI)

[2]. Держава зацікавлена у створенні соціально відповідального бізнес-середовища, де кількість компаній, що демонструють недоброчесну або невідповідальну поведінку постійно буде зменшуватися. Органи влади впроваджують різні інструменти впливу (зокрема, і інформаційні) як на споживачів, так і на міжнародні компанії та афілійовані компанії з ними в Україні, спонукаючи їх до відповідальної поведінки через призупинення економічної діяльності на території російської федерації та засудження її військової агресії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стимулювання бізнесу до соціально відповідальної поведінки досить ґрунтовно розглядали наступні дослідники: О. Уварова, М. Саприкіна, А. Токунова, А. Санченко, Т. Гудіма, Я. Петруненко, Ю. Байрактар, В. Толуб'як, М. Мельник та інші. Також все частіше вчені досліджують проблематику міжнародних компаній, які продовжують свою економічну діяльність на території російської федерації після повномасштабного вторгнення, зокрема і так званих міжнародних спонсорів війни. Серед таких авторів можна відзначити: Є. Романенко, В. Поєдинок, С. Миткалик, Н. Філатову-Білоус, Д. Філіппову та інших. Визнаючи авторський доробок всіх цих дослідників, все ж таки поза увагою залишається окремі інструменти державного впливу на такі компанії (наприклад, маркування продукції, реклами тощо).

Мета статті – дослідити окремі інструменти державного впливу на суб'єктів господарювання, які продовжують економічну діяльність на території російської федерації після повномасштабного вторгнення та афілійовані з ними компанії, та розробити пропозиції щодо вдосконалення цих інструментів, що стимулюватиме розвиток соціально відповідальної поведінки бізнесу та реалізації концепції етичного споживання.

Виклад основного матеріалу. На рівні Національної економічної стратегії на період до 2030 року визначено, що однією з важливих функцій держави є захист прав споживачів, який ґрунтується на забезпеченні реалізації інтересів споживачів товарів та послуг, водночас держава не повинна створювати надмірний тиск на бізнес [3]. На рівні Уряду України було схвалено Концепцією державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року, якою було проголошено одним з принципів реалізації відповідної державної політики – пріоритетність інтересів споживачів [4]. Відповідний акт не

враховував можливі ризики для споживачів, які постали перед ними через військові події, хоча на той час вже мала місце окупація окремих територій на сході України та анексія Автономної Республіки Крим. Відзначимо, інтереси споживачів набувають нового значення, їх потрібно розглядати більш ширше, не тільки з точки зору задоволення елементарних життєвих потреб.

Як вже згадувалось споживачі, державні органи та інститути громадянського суспільства все більш активно звертають увагу на міжнародні компанії, які продовжують працювати на російському ринку та не засудили військову агресію (в подальшому отримали назву так званих міжнародних спонсорів війни).

Влітку 2022 року, з'явилась перша ініціатива KSE Institute та IT-волонтерів розробити інтернет-ресурс, який дає можливість проаналізувати економічну діяльність міжнародних компаній на території російської федерації після початку повномасштабного вторгнення, а саме дати відповідь на питання широкому загалу чи припинили вони її (чи планують припинити вже в найближчі періоди) або продовжують. Автори проекту відзначають, що «товари та послуги, які надають ці компанії, а також податки, які вони сплачують у росії, підтримують ... економіку та дозволяють ... уряду продовжувати загарбницьку війну в Україні» [5].

Також у 2022 році Національним агентством з запобігання корупції (далі – НАЗК), як центральним органом виконавчої влади зі спеціальним статусом, який забезпечує формування та реалізує державну антикорупційну політику [6] було розроблено та розміщено для публічного перегляду перелік міжнародних спонсорів війни, до якого увійшли компанії, які продовжують економічну діяльність на території російської федерації. Відзначимо, на рівні актів законодавства не дано визначення міжнародних спонсорів війни, підстави для внесення тих чи інших компаній до цього переліку, порядок ведення цього переліку тощо [7]. Своєю чергою, НАЗК самостійно було визначено досить умовні такі критерії: іноземне (окрім російської федерації) походження компанії; здійснення бізнесу на міжнародному рівні (зазвичай це відомі міжнародні бренди), присутність на ринках декількох держав; надання непрямої підтримки окупаційним військам росії (зокрема, через поповнення податками федерального чи місцевого бюджетів тощо), сприяння російській пропаганді. Також НАЗК визначило додаткові (факультативні) підстави віднесення до зазна-

ченої категорії, а саме: відсутність офіційних публічних заяв про вихід з російського ринку та/або навпаки наявність заяви з обґрунтуванням рішення залишатися в росії; наявність ознак збільшення присутності в росії чи та/або зростання прибутку від початку повномасштабного вторгнення, що може бути зумовлено послаблення конкурентної складової, внаслідок виходу інших компаній з ринку, збільшення інвестицій тощо [8]. Так, свого часу до міжнародних спонсорів війни було віднесено британську корпорацію Unilever, який належало понад 400 різних брендів (Domestos, Axe, Rexona, Dove, Calve, Rama, Brooke Bond, Crème Bonjour, CIF, Knorr, Sunsilk, Timotei, CLEAR, Чиста Лінія та інші) [9].

Включення компанії до такого переліку було направлено на створення негативного інформаційного простору та погіршення ділової репутації через інформування споживачів, партнерів та інших зацікавлених осіб про продовження діяльності цих компаній на території російської федерації, а також засудження такої їх позиції та спонукання до припинення економічної діяльності на території російської федерації.

НАЗК також відзначало, що віднесення компаній до міжнародних спонсорів війни є іміджевим інструментом, а головним завданням його – посилення на них тиску в інформаційному просторі та переоцінки їх діяльності суспільством та бізнесовим співтовариством. Зазначений інструментарій незважаючи на те, що не являє собою прямих правових заборон, на думку НАЗК, є дієвим засобом щодо бойкоту продукції відповідних компаній в інших державах [10], зокрема, і в Україні.

На внесення НАЗК компаній до реєстру «Міжнародні спонсори війни» почав реагувати також український соціально відповідальний бізнес. Так, наприклад, ресурс **Work.ua припинив надавати послуги компаніям та брендам** (Unilever, Leroy Merlin, Raiffeisen Bank, Metro, Berlin-Chemie, Nestle, OTP Bank, Mondelez, PepsiCo, Philip Morris, Procter & Gamble, Yves Rocher, Beko, Ашан та іншим), **які не покинули російський ринок і розірвав з ними контракти про співпрацю. Окрім того, менеджмент Work.ua зробив публічну заяву, в якій закликав інші компанії та громадян відмовитися від будь-якої співпраці з компаніями, визнаними міжнародними спонсорами війни** [11].

Відповідний перелік досить тривалий час був публічним і необхідно визнати дану ініціативу досить вдалою, оскільки вона дійсно

спричинила негативні репутаційні наслідки для окремих таких компаній, а відповідно і фінансові втрати.

Органи влади чи окремі посадові особи України та країн ЄС у своїх публічних виступах, інтерв'ю засобам масової інформації засуджували продовження економічної діяльності компаніями на території російської федерації та закликали покинути ринок, своєю чергою, доречним було викладення відповідної позиції в формі офіційної публічної заяви, як окремого документу (наприклад, на рівні Президента України або Кабінету Міністрів України). Для України оголошення офіційних публічних заяв з тих чи інших питань суспільного життя ще не несуть того впливу, що характерно для західних держав, де політико-правова позиція Президента, Прем'єр-Міністра та іншого керівника високого рівня може мати досить суттєві наслідки, на рівні з засобами державного регулювання.

Сам факт внесення компанії до таких переліків та їх подальше публічне розміщення матиме досить негативні наслідки для цих компаній. Водночас здебільшого споживачі не відслідковують інформацію в будь-яких реєстрах чи переліках. Хоча і необхідно відзначити досить позитивну тенденцію з проінформованістю споживачів останнім часом.

Безумовно одним з найбільш простих каналів інформації для споживачів є маркування продукції. Зазвичай, коли мова йде про маркування товарів, то це пов'язано з окремими властивостями цього продукту чи можливими наслідками його вживання. Наприклад, в Україні у 2005 році Законом України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» від 22.09.2005 № 2899-IV було запроваджено текстове маркування упаковок тютюнових виборів («Куріння призводить до серцево-судинних захворювань та раку легенів»; «Тютюновий дим шкодить здоров'ю тих, хто вас оточує»; «Куріння під час вагітності шкодить вашій дитині»; «Захистіть дітей: не дозволяйте їм дихати вашим димом», «Куріння викликає залежність, не починайте курити!» та інші) [12], а в подальшому – і графічне маркування [13]. При затвердженні переліку графічних зображень, що входять до додаткових медичних попереджень на упаковці тютюнових виробів, Кабінет Міністрів України в преамбулі цього урядового рішення відзначив, що метою його прийняття було «попередження та зменшення вжи-

вання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» [14] через створення негативного сприйняття у споживачів.

Наприкінці 2022 року на Офіційному інтернет-представництві Президента України була зареєстрована електронна петиція з вимогою обов'язкового маркування товарів від брендів-спонсорів російського тероризму, яке буде «чітко та недвозначно доносити до українського споживача інформацію про те, що виробник цієї чи іншої продукції продовжує діяльність на російському ринку та підтримує російську агресію проти України» [15]. Також пропонувалось зобов'язати «компанії (постачальників та виробників, в тому числі іноземних та тих, які мають співвласників, що співпрацюють з іноземними компаніями), котрі продовжують власну співпрацю із кривавим російським режимом, виробляючи та продаючи власні товари на території держави-агресора». Мова йде про компанії, які продовжують здійснювати економічну діяльність в російській федерації та Україні. Крім того, пропонувалось зобов'язати торговельні точки, зокрема і торговельні мережі розміщувати такі товари в окремій спеціально відведеній зоні, де буде відзначено додаткову інформацію про походження цього товару. Електронна петиція була підтримана 30664 громадянами (при мінімальній необхідній – 25000) та була розглянута Президентом України. У відповіді було констатовано, що дійсно економічна діяльність міжнародних компаній в російській федерації збільшує надходження до бюджетів різних рівнів, що в подальшому спрямовується на фінансування війни, водночас спонукає іноземних суб'єктів господарювання до припинення економічних зв'язків з РФ є частиною комплексної роботи державних інституцій та громадянського суспільства. Також Уряду України було доручено опрацювати дані пропозиції враховуючи можливий їх вплив на продовольчу безпеку, так національну загалом, через репутаційні, адміністративні (обмеження, пов'язані з реалізацією товарів) та економічні методи впливу (додаткові витрати на маркування продукції) [15]. Підтримуючи позицію про важливість оцінки ситуації комплексно, враховуючи різні фактори та можливі загрози, все ж таки досить складно погодитись, що відповідні міжнародні компанії мають значний вплив на національну безпеку, зокрема і продовольчу. Суспільний інтерес від введення такого маркування є вищим. Підкреслимо, що держава зацікавлена у національних товаровиробниках через підтримку малих та середніх

підприємств, створюючи «звичку» у споживачів купувати товари саме місцевих виробників, оскільки з кожної гривні, витраченої на продукцію місцевого виробництва, 40% повертається до бюджету у вигляді податків, які спрямовуються на фінансування видатків державного бюджету, насамперед, в умовах протидії російської агресії – на фінансування Збройних Сил України [16], враховуючи, що міжнародна допомога не може бути спрямована на ці витрати. Дійсно, будь-яке маркування продукції вимагає зміни дизайну упаковки, що безумовно зумовлює додаткові витрати і може призвести до незначного здороження продукції для кінцевих споживачів, своє чергою, це буде спонукати споживача обрати альтернативний продукт, меншої вартості. Підтримуючи також спеціальне маркування місць продажу, торговельні мережі та інші торговельні точки будуть вимушені витратити додаткові кошти на забезпечення організації торгівлі товарами таких компаній або зайняти більш радикальну позицію, більш соціально відповідальну і відмовитися від подальшої співпраці з такими міжнародними компаніями. Так, саме таку позицію зайняли провідні торговельні мережі ще у лютому-березні 2022 року [17; 18].

30 листопада 2023 році на Офіційному інтернет-представництві Президента України було розміщено нову електронну петицію щодо необхідності обов'язкового маркування товарів так званих «Міжнародних спонсорів війни», які «продовжуючи отримувати прибутки, ігнорують моральні та етичні аспекти своїх рішень» і «готові ставити прибуток вище людських цінностей» [19]. Ініціатор петиції та підписанти (7289) вимагали зобов'язати всі торговельні точки маркувати товари, вироблені відповідними компаніями, якщо вони мають стосунок до фінансування війни (через сплату податків до федерального та місцевих бюджетів російської федерації). Також пропонувалось звернутися до урядів інших держав, зокрема країн ЄС для забезпечення маркування товарів на їх території [19]. Дана електронна петиція не була розглянута по суті Президентом України, оскільки не була підтримана мінімальною кількістю громадян для її розгляду. Звернемо увагу, що дана петиція була підтримана все ж таки значною кількістю громадян (7289), що підтверджує споживацькі настрої з актуальності відповідного маркування.

Надалі на розширеному засіданні Кабінету Міністрів України було ухвалено рішення про призупинення роботи реєстру «Міжнародні спон-

сори війни» і відповідного інтернет-ресурсу, а інформацію з цього реєстру НАЗК повинно передати Міжвідомчій робочій групі з питань реалізації державної санкційної політики [20; 21], оскільки відсутні правові підстави для введення реєстру і існує необхідність створення єдиної санкційної платформи (відзначимо, що ці міжнародні компанії не були внесені в окремий реєстр (перелік) та відповідно публічний осуд з боку держави фактично припинився). Відповідне рішення було зумовлено тиском окремих держав на українську владу, які наголошували на можливості призупинення подальшої міжнародної допомоги Україні через віднесення компаній до такої категорії. Вбачається, що цей вторинний тиск (уряди інших держав здійснювали тиск на Україну) був пов'язаний з первинним тиском цих міжнародних компаній, як на уряди своїх держав, так і інші через значні репутаційні та фінансові втрати.

Як вже згадувалось значна частина споживачів (понад 20%) не мають можливості дізнатися чи здійснюють продавці чи виробники товарів економічну діяльність у російській федерації. Реакцією на вимогу суспільства, у 2024 році стала законодавча ініціатива щодо інформування споживачів про виробників або продавців, які провадять господарську діяльність на території держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом. Автори слушно наголошують, що «економічна присутність міжнародних компаній в державі-агресорі рф збільшує її фінансово-економічні ресурси, які вона використовує для продовження ведення злочинної війни проти України. Разом з тим ці міжнародні компанії провадять господарську діяльність в Україні, а багатьом українським споживачам про це невідомо. Така інформація є суспільно важливою та має бути донесена в обов'язковому порядку» [22]. Авторами проекту запропоновано розширити права споживачів, зокрема, щоб вони мали право на достовірну інформацію щодо виробників або продавців, які виконують роботи, надають послуги або реалізують товари на території держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом. Відповідне інформування планується забезпечити за рахунок спеціального маркування, а саме: надпису «Виробник сплачує податки до бюджету держави-агресора», яке займає не менше 30% загального обсягу напису. Окремо пропонується, щоб такий напис також мав сам товар, а також його реклама [22].

Своєю чергою, дана законодавча ініціатива стосується фактично тільки виробників товарів, які продовжують свою економічну діяльність на території російської федерації. Хоча відзначимо, що вже зараз діє обмеження на ввезення товарів саме російського походження до України. Доцільно розповсюдити дану законодавчу ініціативу також на українські компанії, які здійснюють виготовлення, продаж товарів (послуг), під спільною торгівельною маркою, яка має міжнародну реєстрацію, з компанією, що продовжує здійснювати економічну діяльність на території російської федерації і прямо чи опосередковано входить до материнської компанії і коли материнська компанія не оголосила про призупинення економічної діяльності на території російської федерації. Інформування споживачів та інших суб'єктів господарювання можна забезпечити шляхом нанесення маркування на товари, наприклад: «Виробник цього товару входить до групи компаній, яка не покинула ринок держави-агресора» або «Виробник цього товару входить до групи компаній, яка прямо або опосередковано сплачує податки до бюджету держави-агресора».

Також потребує більш ґрунтованого інформування споживачів та інших компаній про українські компанії чи представництва іноземних компаній, які об'єднані єдиним брендом з компаніями, які продовжують надавати послуги на території російської федерації під єдиним брендом (зокрема, у банківському, страховому, транспортному секторах, ритейлі тощо). Таке додаткове інформування може бути розміщено в торгівельних, офісних та інших виробничих площах, в рекламі, сайтах компаній тощо.

Також доцільно застосувати обов'язкове інформування громадян при працевлаштуванні в такі компанії, що компанія цього міжнародного бренду продовжує здійснювати економічну діяльність в російській федерації.

Дане маркування товарів, реклами, офісних та інших виробних площ може застосуватися в подальшому також як реакція держави на інші дії чи бездіяльність компаній, наприклад, коли йде мова про загальновідомі та систематичні випадки порушення прав людини тощо. Отже, пропонується запровадити можливість застосування такого інструментарію, як маркування у виключних випадках на підставі рішення Кабінету Міністрів України, для чого необхідно розширити повноваження Уряду України.

Водночас маркування товарів, реклами цих товарів, яке пов'язано саме з діяльністю компа-

нією потрібно розглядати як тимчасовий захід. Таке маркування може бути запроваджено на конкретний строк або до закінчення підстав для віднесення компанії до відповідного переліку.

Маркування товарів дозволяє підвищити поінформованість, надаючи доступ до відповідної інформації споживачам, оскільки саме він ухвалює остаточне рішення (через свої внутрішні переконання) про придбання товарів таких компаній, які не демонструють дотримання засад соціально відповідального господарювання на практиці. Держава не застосовує жорстке регулювання до таких компаній, оскільки вони не порушують вимоги законодавства, але держава попереджує потенційного споживача та інших зацікавлених осіб, що діяльність цих компаній викликає етичні питання. Загроза маркування та саме маркування повинно спонукати бізнес вчинити певні дії, переглянути свої політики та рішення. Маркування з негативною конотацією в перспективі дозволяє зменшити попит на цю продукцію, що зменшує дохід компанії. Також додаткове маркування продукції створює ще додаткове фінансове навантаження (зокрема і через те, що компанія позбавлена можливості робити замовлення упаковки більш великим партіями через тимчасовий характер відповідного маркування). В даному випадку можна говорити про застосування регуляторних та ринкових інструментів.

Професор В. Поєдинок слушно відзначає, що протидія «міжнародним спонсорам війни» потребує «комплексного підходу, що включає зусилля як держави Україна, так і суб'єктів бізнесу» [23]. Також дослідниця підкреслює, що держава повинна законодавчо урегулювати критерії віднесення суб'єктів господарювання до відповідного переліку, чіткі правові наслідки набуття відповідного статусу для цих компаній [23]. Своєю чергою, необхідно відзначити, що потребує переосмислення сама назва такого переліку, оскільки вживання саме конструкції «міжнародні спонсори війни» є досить категоричною і недосить обґрунтованою. Окремо відзначимо, що під час внесення компаній до такого переліку повинна забезпечена валідність інформації про факти недоброчесної поведінки, а також необхідно встановити чітку процедуру вилучення компанії з цього переліку тощо (наприклад, підставою для такого вилучення може бути заява материнської компанії та/або української компанії, яка об'єднана спільним брендом про засудження російське вторгнення, визнання територіальної цілісно-

сті України та заява про відсутність співпраці з компанією, яка продовжує здійснювати економічну діяльність в російській федерації). Хоча ця заява може розглядатися, як декларативний чи формальний документ, але по-перше це дозволить публічно консолідувати бізнес на засадах відповідального господарювання (створює передумови розвитку соціально-відповідального бізнес-середовища), показати суспільству відношення бізнесу до цих подій, його світоглядність, а по-друге, спонукатиме бізнес визначитися зі своєю подальшою економічною діяльністю в Україні чи російській федерації, оскільки оголошення такої публічної заяви міжнародною компанією (власником бренду) чи його українською дочірньою компанією, спричинить додаткові ускладнення в діяльності російської дочірньої компанії, а можливо і пришвидшить вихід таких компаній з ринку російської федерації.

Останні роки українські споживачі все частіше свідомо придбають товари саме національних (місцевих) виробників, що є елементом відповідального споживання. Цьому додатково сприяло зміна споживчих настроїв та звичок. На початку 2024 року Міністерство економіки України впровадило багатовекторну програму «Зроблено в Україні», частиною якої стала програма стимулювання попиту на українські товари [24]. У серпні 2024 року, як додатковий стимул збільшення цього попиту був започаткований експериментальний проект з надання державної грошової допомоги покупцям товарів та послуг українського виробництва (далі – Національний кешбек) [25] до 31 грудня 2025 року. З боку бізнесу, в проєкті можуть брати участь українські виробники, які відповідають наступним вимогам:

1) зареєстровані як суб'єкти господарювання на території України, крім юридичних осіб, створених та зареєстрованих відповідно до законодавства України, в яких держава, визнана відповідно до закону державою-агресором, або юридична особа, утворена відповідно до законодавства такої держави, або громадянин такої держави (крім того, який постійно на законних підставах проживає на території України) є: учасником (акціонером), частка якого у статутному капіталі з урахуванням відносин контролю становить 10 або більше відсотків, або членом, або кінцевим бенефіціарним власником;

2) подали інформацію про кінцевого бенефіціарного власника юридичної особи та структуру власності;

3) надали інформацію про товари, вироблені ними на території України, до переліку товарів українського виробництва;

4) з власної ініціативи приєдналися до експериментального проєкту;

5) надали підтвердження щодо виробництва товарів на території України (пункт 10 Порядку реалізації експериментального проєкту щодо надання державної грошової допомоги покупцям товарів та послуг українського виробництва в рамках Всеукраїнської економічної платформи «Зроблено в Україні» [25]). Також в програмі можуть взяти участь продавці, які повинні відповідати схожим вимогам.

За інформацією Асоціації рітейлів України, тільки за 6 місяців реалізації програми понад 26 млн товарних позицій були спеціально марковані. Представники експертного середовища досить позитивно оцінюють реалізацію цієї програми, оскільки долучення до ініціативи «Зроблено в Україні» є частиною загальної стратегії з підтримки українського бізнесу та економіки [26]. А на січень 2025 року програма вже охоплює понад 1650 українських виробників, більше 353 млн товарів, які представлені у понад 29 тисячі торговельних точок [27]. Ці показники вже свідчать про досить успішну реалізацію програми – значну залученість як споживачів, так і бізнесу.

Реалізація експериментального проєкту також дозволила забезпечити приріст у 0,001% ВВП [28] та збільшити продаж продуктів українського виробництва, які беруть участь у цьому проєкті майже на 10% [29]. За оцінкою **Першої віце-прем'єр-міністра України – Міністра економіки України Ю. Свириденко проєкт продемонстрував вплив і на споживчу поведінку громадян, особливо це спостерігається у споживачів, для яких вирішальне значення має ціна, тобто найбільш незабезпечених громадян** [29].

Наразі умови програми не передбачають будь-яких обмежень участі українських компаній, які здійснюють свою діяльність під єдиним брендом з компаніями, які продовжують економічну діяльність в російській федерації. Водночас держава повинна підтримувати тільки соціально відповідальний бізнес, бізнес, який поділяє національні інтереси. Отже, вбачається за доцільне передбачити додаткову умову для участі у програмі «Національний кешбек», а саме: учасники повинні підписати заяву (декларацію) про засудження російського вторгнення та визнання територіальної цілісності України. Надалі, при продовженні програми

«Національний кешбек» або реалізації тотожних проєктів обов'язковою умовою приєднання до таких ініціатив може бути декларування поваги до прав людини та засад соціально відповідального господарювання.

Надалі доцільно розглянути можливість зобов'язати український бізнес, на етапі державної реєстрації створення юридичної особи, так і внесення змін до відомостей про юридичну особу, що містяться в Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, у тому числі змін до установчих документів юридичної особи підписання заяви про засудження російського вторгнення та визнання територіальної цілісності України.

Останнім часом, органи державної влади, як і окремі суб'єкти господарювання (наприклад, у статутному капіталі яких державна або комунальна частка акцій (часток, паїв) перевищує 50 відсотків), які виступають замовниками в розумінні Закону України «Про публічні закупівлі» [30] все частіше здійснюють закупівлю юридичних та інших послуг, зокрема і у іноземних компаній.

Наразі Урядом України (на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування) введено заборону на здійснення замовниками закупівель у громадян російської федерації, Республіки Білорусь, Ісламської Республіки Іран; компаній, які мають афілійованість з цими державами; а також українських компаній, де кінцевим бенефіціарним власником, членом, учасником тощо, що має частку у статутному капіталі 10 і більше відсотків є ці держави, або фізичні чи юридичні особи, пов'язані з цими державами [31]. Держава створює запобіжники, щоб відповідні суб'єкти не мали доступ до публічних коштів, а також не допустити умисного невиконання договору про закупівлю через вплив кінцевих бенефіціарних власників, що може спричинити різні загрози, зокрема і пов'язані з національною безпекою.

Окремо слід відзначити, що діюче законодавство не містить жодних обмежень в частині залучення до закупівель за публічні кошти іноземних суб'єктів господарювання (міжнародних юридичних, консалтингових, аудиторських компаній), які продовжили надання послуг російській федерації, громадянам, компаніям, афілійованими з російською федерацією після повномасштабного вторгнення. Тим самим про-

довжуючи надавати їм юридичний захист і підтримку.

Вбачається за доцільне при проведенні конкурентних закупівельних процедур, так і укладанні прямого договору про закупівлю вимагати від потенційного надавача послуг декларування про відсутність співпраці або припинення такої співпраці з суб'єктами, афілійованими з російською федерацією. Своєю чергою, ненадання такої декларації повинно стати підставою для відмови в участі у процедурі закупівлі та/чи укладання прямого договору про закупівлю, а приховання інформації про таку співпрацю повинно стати наслідком розторгнення договору про закупівлю. Дані зміни дозволять надати чіткий сигнал бізнес-середовищу, обрати надавача послуг за публічні кошти, який дотримується чи як мінімум проголошує дотримання засад доброчесної і відповідальної поведінки, а також створить передумови для більш ефективного використання публічних коштів.

Висновки. Отже, в результаті дослідження було отримано наступні наукові результати.

Обґрунтовано доцільність проголошення офіційних публічних заяв (*на рівні Президента України або Кабінету Міністрів України*) про засудження продовження будь-якої економічної діяльності міжнародними компаніями на території російської федерації та заклик покинути ринок.

Відзначено, що маркування товарів недоброчесних компаній дозволяє споживачам візуально ідентифікувати товари виробників, що порушують етичні правила та вимоги, а загроза маркування та саме маркування спонукатиме бізнес вчинити певні дії, переглянути свої політики та рішення. Маркування продукції виступає важливим елементом державної політики в сфері розвитку соціально відповідального господарювання та концепції етичного споживання. Маркування може застосовуватися надалі як реакція держави на інші дії чи бездіяльність компаній, *наприклад, коли йде мова про загальновідомі та систематичні випадки порушення прав людини в інших юрисдикціях тощо*. Запропоновано запровадити можливість застосування такого інструментарію, як маркування у виключних випадках на підставі рішення Кабінету Міністрів України, для чого необхідно розширити повноваження Уряду України. Таке маркування потрібно розглядати як тимчасовий захід (запроваджене на конкретний строк або до закінчення підстав для віднесення компанії до відповідного переліку).

Запропоновано запровадити спеціальне маркування товарів, реклами товарів компанії, які здійснюють виготовлення або продаж товарів, під спільною торгівельною маркою, яка має міжнародну реєстрацію, з компанією, що продовжує здійснювати економічну діяльність на території російської федерації і прямо чи опосередковано входить до материнської компанії і коли вона (материнська компанія) не оголосила про призупинення економічної діяльності на території російської федерації.

Обґрунтовано інформування споживачів та інших компаній, про українські компанії чи представництва іноземних компаній, які об'єднані єдиним брендом з компаніями, які продовжують надавати послуги на території російської федерації. Таке інформування може бути розміщено в торгівельних, офісних та інших виробничих площах, в рекламі, сайтах компаній тощо.

Аргументовано застосування обов'язкового інформування громадян при працевлаштуванні в такі компанії, що компанія цього міжнародного бренду продовжує здійснювати економічну діяльність в російській федерації.

Своєю чергою, необхідно відзначити, що потребує переосмислення сама назва такого переліку, оскільки вживання саме конструкції «міжнародні спонсори війни» є досить категоричною і недосить обґрунтованою. Окремо відзначимо, що під час внесення компаній до такого переліку необхідно забезпечити валідність інформації про факти недобросовісної поведінки, а також встановити чітку процедуру вилучення компанії з цього переліку тощо *(наприклад, підставою для такого вилучення може бути заява материнської компанії та/або української компанії, яка об'єднана спільним брендом про засудження російського вторгнення, визнання територіальної цілісності України та/або заява про відсутність співпраці з компанією, яка продовжує здійснювати економічну діяльність в російській федерації).*

Аргументовано розширення умов участі компаній у програмі «Національний кешбек», а саме: учасники повинні підписати заяву (декларацію) про засудження російського вторгнення та визнання територіальної цілісності України. При продовженні програми «Національний кешбек» або реалізації тотожних проектів обов'язковою умовою приєднання до таких ініціатив може бути декларування поваги до прав людини та засад соціально відповідального господарювання. Надалі доцільно розглянути можливість зобов'язати україн-

ський бізнес, на етапі первинної державної реєстрації створення юридичної особи, так і внесення змін до відомостей про юридичну особу, підписання заяви про засудження російського вторгнення та визнання територіальної цілісності України.

Обґрунтовано при проведенні конкурентних закупівельних процедур, так і укладанні прямого договору про закупівлю вимагати від потенційного надавача послуг (зокрема, і іноземного) декларування про відсутність співпраці або припинення співпраці з суб'єктами, афілійованими з російською федерацією. Своєю чергою, ненадання такої декларації повинно стати підставою для відмови в участі у процедурі закупівлі та/чи укладання прямого договору про закупівлю.

Список використаної літератури:

1. Новорічний шопінг українців: другий рік повномасштабного вторгнення, листопад 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/holiday-retail-sales-consumer-survey.html?fbclid=IwAR1JFG04s4ntanCqm3xG8QW4-wV8gUSnm1MvidujP91M2jbarjAkN7wACDo> (дата звернення: 23.02.2025)
2. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики: Закон України від 1 липня 2010 року № 2411-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17#Text>
3. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 р. № 179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>
4. Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 29.03.2017 № 217-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/217-2017-%D1%80#Text>
5. About Project. URL: <https://leave-russia.org/about-project> (дата звернення: 23.02.2025)
6. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 № 1700-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>
7. Сошников А.О. Міжнародні спонсори війни та публічні закупівлі: від конкретного кейсу до системних рішень. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Юридичні науки.* 2023, № 4. Том 34 (73). С. 53-59. DOI <https://doi.org/10.32782/TNU-2707-0581/2023.4/07>
8. Які основні критерії потрапляння компаній до переліку «Міжнародні спонсори війни», які юридичні наслідки це має, хто може ініціювати внесення і як підприємства можуть вийти з цього переліку? URL: <https://bcrda>.

- gov.ua/news/1687328397/ (дата звернення: 23.02.2025)
9. НАЗК внесло до переліку міжнародних спонсорів війни виробника Domestos, Axe та Dove. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/nazk-vneslo-do-pereliku-mizhnarodnyh-sponsoriv-vijny-vyrobnyka-domestos-lipton-axe-ta-dove/> (дата звернення: 23.02.2025)
 10. Лист НАЗК про внесення змін до законодавства та співпрацю з компаніями рф. URL: <https://radnuk.com.ua/pravova-baza/lyst-nazk-pro-vnesennia-zmin-do-zakonodavstva-ta-spiivpratsiu-z-kompaniiamy-rf/> (дата звернення: 23.02.2025)
 11. Відмовляємося від співпраці з компаніями, що не вийшли з російського ринку. URL: <https://www.work.ua/news/site/2467/> (дата звернення: 23.02.2025)
 12. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення: Закон України від 22.09.2005 N 2899-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15/ed20050922#Text>
 13. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв: Закон України від 21.01.2010 N 1824-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1824-17/ed20100211#Text>
 14. Про затвердження переліку кольорових малюнків і піктограм, що входять до додаткових медичних попереджень на упаковці тютюнових виробів: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 січня 2011 р. N 306. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/306-2011-%D0%BF/ed20110119#Text>
 15. Вимагаємо обов'язкового маркування для товарів від брендів-спонсорів російського тероризму. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/174786> (дата звернення: 23.02.2025)
 16. Чи беруть участь у програмі «Національний кешбек» товари з маркуванням «Зроблено в Україні»? URL: <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback> (дата звернення: 23.02.2025)
 17. Українські торгівельні мережі відмовляються від продукції Coca-Cola через рф. URL: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/ukrajinski-torhivelni-merezhi-vidmovljajutsja-vid-produktsiji-coca-cola-cherez-robotu-v-rf.html> (дата звернення: 23.02.2025)
 18. Заява NOVUS. URL: <https://www.facebook.com/NOVUS.com.ua/posts/5493584927335940> (дата звернення: 23.02.2025)
 19. Обов'язкове Маркування Товарів від «Міжнародних Спонсорів Війни». URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/211472> (дата звернення: 23.02.2025)
 20. На розширеному засіданні Уряду було розглянуто питання зосередження інформації щодо санкційної політики держави на одному ресурсі. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/na-rozshyrenomu-zasidanni-uriadubulo-rozghlianuto-pytannia-zoseredzhennia-informatsii-shchodo-sanktsiinoi-polityky-derzhavy-na-odnomu-resursi?fbclid=IwAR2m7zbMo-FMk63CzhfK6d98B2zeAL9OhOriv-oQkJGBFIs8P-NcCd3LKJA> (дата звернення: 23.02.2025)
 21. НАЗК передає МРГ з санкційної політики інформацію з реєстру «Міжнародні спонсори війни», інші реєстри потребують унормування – позиція НАЗК. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/novyny/nazk-peredae-mrg-z-sanktsiynoi-polityky-informatsiyu-z-reestru-mizhnarodni-sponsory-vijny-inshi-reestry-potrebuyut-unormuvannya-pozytsiya-nazk/?fbclid=IwAR1lcuriwHdU7WgYsXWl0q894juVJ4bbf98GuL0cXnUMJ7k1Tgs7cxWEsA> (дата звернення: 23.02.2025)
 22. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо інформування споживачів про виробників або продавців, які провадять господарську діяльність на території держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом № 11183 від 17.04.2024. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/44047>
 23. Поєдинок В.В. Статус міжнародного спонсора війни: правові підтрави, наслідки, виклики для компалаєнсу й консалтингу. Юридичний науковий електронний журнал. 2023, № 6/2023. С. 224-227. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-6/50>
 24. Зроблено в Україні. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/> (дата звернення: 23.02.2025)
 25. Про реалізацію експериментального проекту щодо надання державної грошової допомоги покупцям товарів та послуг українського виробництва в рамках Всеукраїнської економічної платформи «Зроблено в Україні»: Постанова Кабінету Міністрів України від 20 серпня 2024 р. № 952. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/952-2024-%D0%BF/ed20240820#Text>
 26. «Зроблено в Україні»: шість місяців підтримки вітчизняного виробника. URL: <https://rau.ua/povyni/zrobлено-v-ukraini-2/> (дата звернення: 23.02.2025)
 27. Шукай українські товари та отримуй кешбек 10%. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback#statistics> (дата звернення: 23.02.2025)
 28. Вплив програм розвитку на ВВП у 2024 році. URL: <https://me.gov.ua/view/8a97dfac-44ec-4931-9372-004b1f516491> (дата звернення: 23.02.2025)

29. Продажі українських продуктів зросли на 9,5% після запуску програми «Національний кешбек», – дослідження ритейлерів. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/177a6f3b-75dd-4a9e-be0f-2f5c508e35bb?lang=uk-UA&title=ProdazhiUkrainskikhProduktivZrosliNa9-5-natsionalniiKeshbek> (дата звернення: 23.02.2025)
30. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>
31. Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування»: Постанова Кабінету Міністрів України від 12.10.2022 № 1178. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1178-2022-%D0%BF#Text>

Soshnykov A. O., Yakushov D. Y. Instruments of state influence on individual business entities in the context of socially responsible behaviour

The article is devoted to the study of certain instruments of state influence on companies that continue to operate in the territory of the russian federation after the full-scale invasion and affiliated companies, and to the development of proposals for improving these instruments, which will stimulate the development of socially responsible business behaviour and the implementation of the concept of ethical consumption.

The full-scale invasion of the russian federation has affected all spheres of public relations, which has led to significant changes in various government policies. The state is beginning to assess international companies as potential investors more cautiously, paying attention to their activities, including compliance with the principles of socially responsible behaviour. Particular attention is paid to whether such companies cooperate with russian authorities, russian companies; whether they continue their economic activities in the territory of the russian federation; whether these companies have condemned the russian invasion of Ukraine.

It is noted that labelling of goods of unscrupulous companies allows consumers to visually identify the goods of producers who violate ethical rules and requirements, and the threat of labelling and labelling itself will encourage businesses to take certain actions, review their policies and decisions. Product labelling is an important element of the State policy in the field of socially responsible business and the concept of ethical consumption.

The author proposes to introduce special labelling of goods and advertising of goods by companies that manufacture or sell goods under a joint trademark with a company that continues to carry out economic activities in the russian federation.

The author examines the conditions of participation of companies in the National Cashback programme and provides arguments for their expansion.

The author proposes to expand the grounds for refusal to participate in the procurement procedure and/or conclude a direct procurement contract in the event of: failure of a potential service provider to declare the absence of cooperation or termination of cooperation with entities affiliated with the russian federation.

Key words: business entities, socially responsible business, consumer, state policy, labelling, trademark, business, public procurement, economic activity.