

Феномен гринвошинга в российском маркетинге: исследование потребительского восприятия и регуляторные перспективы

The Greenwashing Phenomenon in Russian Marketing: a Study of Consumer Perceptions and Regulatory Prospects

DOI: 10.12737/2306-627X-2026-15-1-5-14

Получено: 15 ноября 2025 г. / Одобрено: 21 ноября 2025 г. / Опубликовано: 30 марта 2025 г.

Батуева И.А.

Старший преподаватель, кафедра финансов устойчивого развития, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва, e-mail: Batueva.IA@rea.ru

Batueva I.A.

Senior Lecturer, Department of Sustainable Development Finance, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: Batueva.IA@rea.ru

Захарова А.С.

Студентка, Высшая школа финансов, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва, e-mail: zakharova.gelya@list.ru

Zakharova A.S.

Student, Higher School of Finance, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: zakharova.gelya@list.ru

Шлыкова А.А.

Студентка, Высшая школа финансов, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва, e-mail: naaastena04@gmail.com

Shlykova A.A.

Student, Higher School of Finance, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: naaastena04@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается феномен гринвошинга как форма недобросовестного экологического маркетинга и анализируется его восприятие российскими потребителями в контексте формирования эффективной государственной политики. Теоретическая часть исследования включает определение сущности гринвошинга, классификацию его основных форм, а также обзор действующих нормативно-правовых механизмов, регулирующих экологические заявления компаний. Особое внимание уделено корпоративным практикам, демонстрирующим различные проявления недостоверных экологических утверждений. Эмпирическая часть исследования основана на онлайн-опросе 103 респондентов и направлена на выявление уровня осведомленности потребителей, степени доверия к экологической маркировке и отношения к корпоративным экологическим инициативам. На основе анализа эмпирических данных и корпоративных кейсов обоснована необходимость комплексного государственного регулирования экологического маркетинга. В статье предлагаются меры государственной политики, включающие разработку специализированного закона, создание системы обязательной верификации экологических заявлений, формирование цифрового реестра экологично маркированных товаров, ужесточение административной ответственности и повышение экологической грамотности населения.

Ключевые слова: гринвошинг, экологический маркетинг, потребительское восприятие, экологическая маркировка, недобросовестная реклама, государственное регулирование, устойчивое развитие.

Abstract

The article examines the phenomenon of greenwashing as a form of unfair environmental marketing and analyzes its perception by Russian consumers in the context of developing effective public policy. The theoretical part of the study includes a definition of greenwashing, a classification of its main forms, and an overview of the existing regulatory mechanisms governing companies' environmental claims. Special attention is given to corporate practices that demonstrate various manifestations of false environmental statements. The empirical part of the study is based on an online survey of 103 respondents and aims to identify consumer awareness levels, trust in environmental labels, and attitudes towards corporate environmental initiatives. Based on the analysis of empirical data and corporate cases, the paper argues for the need for comprehensive government regulation of environmental marketing. The article proposes measures for government policy.

Keywords: greenwashing, environmental marketing, consumer perception, environmental labeling, unfair advertising, government regulation, sustainable development.

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы экологического маркетинга становятся все более значимыми в современном мире в связи с усиливающимся вниманием к климатическим изменениям, росту уровня потребительской ответственности и росту внимания к корпоративным стратегиям устойчивого развития компаний. Однако наряду с честными инициативами по интеграции принципов устойчивости в деятельность компаний все чаще фиксируются случаи «зеленого» маркетинга (*greenwashing*).

Для российского рынка данное явление приобретает особое значение, характерны сравнительно низкая экологическая грамотность массового потребителя, слабая законодательная база регулирования экологических заявлений компаний. В таких условиях восприятие потребителями «зеленых» утверждений брендов становится важным фактором формирования доверия и репутации компании.

Проблематика исследования заключается в отсутствии понимания потребителями существования гринвошинга на рынке и слабое развитие законода-

тельных мер по урегулированию фальшивой деятельности компаний в области устойчивого развития, что ведет за собой риски манипулирования маркетинговыми коммуникациями, и снижения доверия к экологическим инициативам в целом.

Целью данного исследования является выявление ключевых особенностей восприятия российскими потребителями феномена гринвошинга и разработка рекомендаций по формированию эффективной государственной политики в сфере экологического маркетинга.

Объектом исследования выступает потребительское восприятие экологических маркетинговых коммуникаций, а предметом — влияние восприятия гринвошинга на поведение потребителей и на эффективность государственной политики в области экологического маркетинга.

Методологическая база исследования включает анализ корпоративных экологических практик и маркетинговых заявлений компаний, а также эмпирическое исследование — опрос российских потребителей. Результаты помогут выявить степень осведомленности потребителей о гринвошинге, доверие к «зеленым» заявлениям брендов, а также влияние на репутацию компаний применение гринвошинга. На основании этих данных будут предложены меры для укрепления законодательных мер экологического маркетинга в России.

Роспотребнадзор понимает под гринвошингом маркетинговый ход, когда компании тратят деньги на экоимидж, но ничего не делают для снижения негативного влияния на окружающую среду. Простыми словами — это обман потребителя, готового переплачивать за экологичные товары, которые на самом деле таковыми не являются [9]. Речь идет о введении потребителя в заблуждение с помощью использования символики или визуальных элементов, которые создают образ экологически ответственной деятельности, которой в действительности нет [12].

Гринвошинг представляет собой форму недобросовестной маркетинговой коммуникации, при которой организация сознательно акцентирует внимание на их причастность к корпоративной социальной ответственности. Такая практика способствует тому, что часть потребителей готовы переплачивать за продукцию, позиционируемую как экологически безопасную, несмотря на отсутствие такой характеристики [7].

Сам термин *greenwashing* возник на стыке слов *green* («зеленый», ассоциирующийся с экологичностью) и *whitewashing* («отбеливание», скрытие недостатков). Концепция получила распространение

после публикаций американского эколога Джея Вестервельда в 1986 г. Исследователь обратил внимание на пример одного из гостиничных комплексов, где под предлогом заботы об окружающей среде гостям предлагалось отказаться от ежедневной смены полотенец и постельного белья. Официально эта мера объяснялась стремлением снизить расход воды и моющих средств, однако фактическая причина заключалась в неисправности прачечного оборудования. Этот случай стал одним из первых примеров использования экологической риторики для решения сугубо хозяйственных и финансовых задач, не связанных с реальной экологической ответственностью.

Важный вклад в систематизацию форм гринвошинга внесла канадская компания *TerraChoice*, специализирующаяся на экологическом маркетинге и консалтинге. Организация занимается анализом достоверности экологических утверждений и разработкой рекомендаций по предотвращению недобросовестных практик в сфере «зеленых» коммуникаций. Именно ей принадлежит одна из наиболее распространенных и признанных классификаций гринвошинга — концепция «семи грехов» *greenwashing* (*Seven Sins of Greenwashing*).

Согласно *TerraChoice* основные формы гринвошинга включают следующие типы [13]:

1) грех скрытого компромисса (*The Sin of the Hidden Trade-Off*).

Компания позиционирует продукт как экологичный на основании одного показателя (например, переработанная упаковка), игнорируя другие значимые аспекты жизненного цикла, которые могут наносить серьезный экологический ущерб. Таким образом, создается иллюзия экологичности при выборе узкого, частичного критерия;

2) грех отсутствия доказательств (*The Sin of No Proof*).

Экологические заявления не подтверждаются объективными данными, результатами испытаний, сертификацией или научными источниками. Потребителю не предоставляется возможность проверить корректность утверждений;

3) грех неопределенности (*The Sin of Vagueness*).

Используются расплывчатые, неконкретные формулировки — «натуральный», «экологически чистый», «безвредный» — не имеющие четкого нормативного определения. Такие термины сложно проверить, и они допускают широкий простор для интерпретации;

4) грех ложных ярлыков (*The Sin of Worshiping False Labels*).

На продукцию наносятся символы, напоминающие официальные знаки экологической серти-

фикации, но не имеющие связи с независимыми экспертными организациями. Это создает ошибочное впечатление о наличии авторитетного подтверждения экологичности;

- 5) грех несущественности (*The Sin of Irrelevance*). Компания акцентирует внимание на характеристиках, которые формально верны, но не имеют реального значения для экологической безопасности продукта. Например, маркировка «не содержит CFC» на товарах, для которых использование этих веществ запрещено уже десятилетиями;
- 6) грех меньшего зла (*The Sin of Lesser of Two Evils*). Продукт рекламируется как более экологичный по сравнению с аналогами, при том что сама категория товара существенно вредит окружающей среде (например, «экологичные» сигареты или бензин с «пониженным содержанием загрязняющих веществ»);
- 7) грех прямой лжи (*The Sin of Fibbing*). Компания делает заведомо ложные заявления об экологических характеристиках продукта, полностью противоречащие фактическому положению дел, либо использует несуществующие сертификаты и стандарты.

Эта классификация получила широкое распространение в научной литературе и практике маркетингового аудита, поскольку позволяет системно оценивать достоверность «зеленых» коммуникаций и выявлять наиболее распространенные формы искажения информации. Использование типологии *TerraChoice* важно как для анализа корпоративных практик, так и для разработки механизмов регулирования экологических заявлений.

Правовое регулирование гринвошинга в России формируется постепенно и опирается на комплекс норм, направленных на защиту потребителей и недопущение недобросовестной конкуренции. Однако в России отсутствует специализированный закон, который посвящен исключительно.

Ключевым инструментом выступает Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, который устанавливает ответственность за распространение недостоверной информации, включая ложные сведения об экологических свойствах товара [1]. В соответствии с последними редакциями закона недостоверная экологическая реклама квалифицируется как правонарушение, за которое предусмотрены значительные административные санкции: штрафы для юридических лиц могут достигать 500 тыс. руб.

Немаловажное значение имеет также антимонопольное регулирование. В соответствии со статьей 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» введение потребителей в заблуждение путем распространения ложной экологической информации от-

носится к запрещенным формам недобросовестной конкуренции [3]. За такие нарушения предусмотрена административная ответственность, включающая штрафы для юридических лиц в размере от 100 тыс. до 500 тыс. руб. Отдельный сегмент регулирования касается органической продукции. Федеральный закон № 280-ФЗ «Об органической продукции» от 2020 г., устанавливает порядок применения терминов «органический» и «органик» исключительно к товарам, прошедшим обязательную сертификацию [2]. Роскачество, занимаясь сертификацией органической продукции, также участвует в предотвращении гринвошинга, внедряя прозрачные критерии оценки экологичности товаров и проводя мониторинг соответствия заявленных характеристик установленным стандартам.

Существенный вклад в формирование нормативных подходов внесла Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), которая в 2024 г. разработала и опубликовала специализированные «Рекомендации по недопущению гринвошинга в маркетинговой коммуникации». В рекомендациях подчеркивается, что любые заявления о «зеленых» свойствах товара должны быть документально подтверждены и поддаваться независимой проверке. Особое внимание уделяется запрету на использование размытых формулировок, таких как «натуральный», «экологичный», «био», если они не подкреплены измеримыми характеристиками или сертификацией [11].

ФАС также фиксирует недопустимость сравнительной рекламы без указания критериев сравнения. Нельзя сравнивать товары без указания оснований для оценки. Можно писать «углеродный след продукта А на 10% меньше продукта Б», но нельзя просто утверждать «продукт А экологичнее продукта Б». Ведомство подчеркивает строгий запрет на использование визуальных знаков или терминов, которые имитируют официальные экомаркировки. Еще одним требованием является актуальность информации, т.е. экологические характеристики должны соответствовать текущему состоянию продукта.

В совокупности данные меры отражают стремление российского регулятора сформировать базовый институт контроля экологической рекламы [8]. Однако отсутствие единого системного закона по регулированию гринвошинга, а также недостаточное качество механизмов проверки экологичности продукции указывают на необходимость дальнейшего развития нормативной базы.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическая основа исследования предполагает сочетание теоретического и эмпирического подходов, что позволяет обеспечить комплексный

анализ феномена гринвошинга в условиях российского рынка. Исследование строится на анализе недобросовестных экологических заявлений компаний, анализ корпоративных практик, а также проведение эмпирического опроса потребителей, направленного на выявление уровня их осведомленности и особенностей восприятия экологической коммуникации.

Эмпирическая часть исследования базируется на онлайн-опросе, проведенном с использованием платформы *Google Forms*. Данный формат был выбран в силу доступности, удобства стандартизации вопросов и возможности анонимного участия, что повышает надежность полученных данных. Анкета включала 20 вопросов, охватывающих социально-демографические характеристики респондентов, частоту и мотивы обращения к товарам с экологической маркировкой, уровень доверия к экологическим заявлениям брендов, знание термина гринвошинг, отношение к корпоративным экологическим инициативам и оценку необходимости государственного регулирования данной сферы.

В исследовании приняли участие 103 респондента. Выборка формировалась методом самоотбора, что характерно для онлайн-опросов, распространяемых в социальных сетях и мессенджерах. Социально-демографический профиль участников отличается доминированием молодых респондентов: большинство — лица в возрасте от 18 до 25 лет; значительная часть имеет незаконченное высшее образование и является студентами. Опрос проводился на территории Центрального федерального округа, преимущественно в городе Москва, в респондентах преобладают женщины (74,8%). В рамках цели исследования, направленного на выявление механизмов восприятия экологических маркетинговых коммуникаций, подобная выборка является достаточной и релевантной. Совокупность полученных данных позволяет выявить ключевые тенденции восприятия экологических утверждений на российском рынке и оценить актуальность формирования государственной политики в области экологического маркетинга.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты проведенного опроса позволили выявить ключевые особенности восприятия российскими потребителями экологических заявлений компаний, их отношение к товарам с «зеленой» маркировкой, уровень осведомленности о феномене гринвошинга, а также ожидания относительно государственного регулирования экологического маркетинга.



Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос «Как часто вы покупаете товары, маркированные как «эко», «био», «organic», «natural»?»

Источник: составлено авторами.

Полученные данные демонстрируют, что экологическая проблематика присутствует в потребительском поведении, однако уровень вовлеченности респондентов в оценку достоверности экологических утверждений остается ограниченным. Большинство участников опроса хотя бы периодически приобретает товары, маркированные как «эко», «био» или *natural*. При этом примерно 1% делает это почти всегда, 21,4% — часто, а 39,8% — время от времени. Лишь 26,2% респондентов не обращают внимания на подобные маркировки. Наиболее востребованными категориями товаров с экологической маркировкой являются продукты питания (72,8%), косметика и бытовая химия (57,3%), а также упаковка и посуда (28,2%), что отражает преимущественную ориентацию потребителей на повседневные товары.

Формирование доверия к экологическим брендам происходит преимущественно под влиянием субъективных факторов. Наиболее значимыми критериями для участников опроса являются репутация бренда (89,3%) и рекомендации знакомых или блогеров (53,4%). Наличие официальной сертификации отметили только 41,7% респондентов. При этом визуальное оформление упаковки как фактор доверия указали 35,9%, а реклама — лишь 17,5%. Эти данные показывают, что рациональные механизмы оценки экологичности уступают эмоционально-психологическим, что повышает риск доверия к недостоверным экологическим утверждениям.



Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос «Слышали ли вы ранее термин «гринвошинг» (greenwashing)?»

Источник: составлено авторами.

Особое значение имеет оценка уровня осведомленности респондентов о гринвошинге. Согласно результатам, 47,6% опрошенных впервые столкнулись с этим понятием в ходе опроса, 37,9% что-то слышали о нем, но не могли дать точного определения, и лишь 14,6% заявили о знакомстве с термином. Корректное определение гринвошинга дали 35% респондентов. При этом 65% участников продемонстрировали либо неверное понимание термина, либо его полное отсутствие. Эти данные указывают на значительный дефицит экологической грамотности, что делает потребителей уязвимыми к манипулятивным стратегиям экологического маркетинга.

Низкая способность респондентов идентифицировать компании, причастные к гринвошингу, дополнительно подтверждает недостаточный уровень критического восприятия экологической коммуникации. Лишь 12,6% участников смогли привести конкретные примеры, тогда как 85,4% затруднились назвать хотя бы одну компанию. Среди упомянутых брендов наиболее часто встречались *Synergetic* (2,9%), *Ecolater* (1,9%) и *H&M* (2%), а также международные компании, например, *Volkswagen*. При этом сами ответы носили фрагментарный характер и не свидетельствуют о системном понимании проблематики.

Отношение респондентов к экологической маркировке также демонстрирует сочетание доверия и неопределенности. Более половины (52,4%) склонны доверять подобным обозначениям, в то время как 27,2% высказывают сомнения, а 2,9% полностью не доверяют экологической маркировке. При этом 17,5% признались, что никогда не задумывались о достоверности таких сообщений.

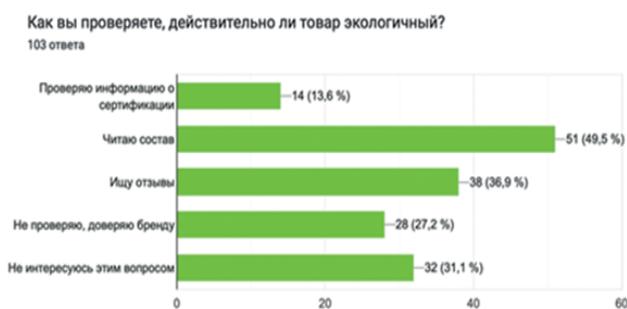


Рис. 3. Ответы респондентов на вопрос «Как вы проверяете, действительно ли товар экологичный?»

Источник: составлено авторами.

Способы проверки экологичности товара также преимущественно поверхностны: 49,5% читают состав, 36,9% изучают отзывы, 27,2% не проводят проверку и доверяют бренду, и лишь 13,6% обращают внимание на сертификацию.

Отношение к корпоративным экологическим инициативам преимущественно позитивное: 61,2% воспринимают их положительно, хотя и не участвуют в них, 26,2% заявили об активном участии. Вместе с этим 6,8% считают такие инициативы элементом рекламы, а 5,8% относятся к ним безразлично, что отражает наличие умеренного скептицизма.

Среди факторов, побуждающих компании использовать экологические заявления, респонденты чаще всего отмечали маркетинговые мотивы (82,5%). Около 39,8% указали на давление нормативных требований или стандартов, тогда как только 33% считают, что компании могут руководствоваться искренним стремлением к устойчивому развитию.

Наконец, результаты исследования выявили выраженный запрос на государственное регулирование экологических заявлений. Большинство респондентов считают необходимым введение обязательной сертификации и маркировки (79,6%), применение штрафов за недостоверные экологические утверждения (76,7%), а также создание единого реестра экологичных брендов (50,5%). Поддержка мер по повышению прозрачности корпоративной отчетности составила 34%, а образовательных инициатив — 13,6%. При этом 86,4% участников прямо или косвенно высказались в пользу усиления роли государства в регулировании экологического маркетинга.

Совокупность полученных результатов свидетельствует о том, что российские потребители демонстрируют одновременно высокий интерес к экологической тематике и низкую осведомленность о механизмах злоупотребления экологической риторикой, что позволяет компаниям активно применять различные формы гринвошинга. Эти выводы подтверждают необходимость дальнейшего совершенствования государственных мер, направленных на регулирование экологических утверждений и повышение экологической грамотности населения.

Данные исследования демонстрируют, что возрастная группа 18–25 лет в России характеризуется недостаточным уровнем экологической грамотности. Это подтверждается тем, что более 60% участников не смогли дать корректное определение термина «гринвошинг» или вовсе сталкивались с ним впервые. Выявленный дефицит знания терминологии свидетельствует о низком уровне распространенности экологических концепций в информационном пространстве и недостаточной популяризации вопросов недобросовестных экологических практик.

Особое внимание заслуживает выявленная низкая способность респондентов идентифицировать компании, замеченные в использовании гринвошинга. Только 12,6% смогли назвать конкретные бренды,

причем приведенные примеры носили фрагментарный характер.

Наличие позитивного отношения к экологическим инициативам при низкой вовлеченности в практические действия также характеризует определенный разрыв между экологическими установками и реальным поведением. Большая часть респондентов положительно оценивает инициативы компаний в сфере устойчивого развития, однако только четверть готова участвовать в них на практике. Это подтверждает существование эффекта «декларативной экологичности», когда заявления о поддержке экологических ценностей не сопровождаются активными действиями. Такой разрыв создает благоприятные условия для использования экологической риторики компаниями, поскольку позитивное отношение потребителей формируется даже при минимальном их участии.

Совокупность результатов демонстрирует, что российские потребители, несмотря на наличие интереса к экологической тематике, остаются недостаточно подготовленными к критической оценке маркетинговых заявлений компаний. Это создает благоприятные условия для распространения гринвошинга и требует разработки комплексной государственной политики, направленной на повышение экологической грамотности, усиление регуляторных мер и внедрение прозрачных стандартов экологической маркировки.

Анализ корпоративных экологических практик представляет собой важный элемент исследования, позволяющий сопоставить результаты опроса потребителей с реальными сценариями использования экологической риторики в маркетинговой коммуникации компаний.

Исследование корпоративных практик в открытых источниках демонстрирует, что компании нередко прибегают к формальному использованию экологической лексики. Наиболее распространенной формой такой коммуникации является акцентирование отдельных аспектов экологичности при умолчании о других, более значимых характеристиках продукта [10]. Например, производители могут подчеркивать использование переработанной упаковки, в то время как сам производственный процесс остается ресурсоемким или сопровождается значительными выбросами. Подобное смещение акцентов соответствует классифицированному *TerraChoice* «скрытому компромиссу» и является одной из наиболее типичных форм недостоверных экологических заявлений.

Другим распространенным механизмом является использование неопределенных формулировок, ко-

торые позволяют трактовать экологичность продукции в широком и неконкретном смысле. Слова «натуральный», «чистый», «без вреда для природы» встречаются в маркетинговых сообщениях различных производителей, однако сами по себе эти выражения не несут доказательной ценности и не связаны с наличием независимых сертификатов. Такие формулировки воспринимаются потребителями эмоционально и создают благоприятные условия для манипулирования ожиданиями, особенно при отсутствии у аудитории глубоких знаний экологической терминологии [5].

Отдельного внимания заслуживает практика применения элементов визуальной идентичности, напоминающих официальные знаки экологической сертификации. На рынке встречаются случаи, когда компании используют символы зеленых листьев, стилизованные «экометки» или пиктограммы переработки, не привязанные к каким-либо национальным или международным стандартам. Рассмотрим примеры компаний, которые респонденты указывали в проведенном авторами исследовании.

Одним из наиболее обсуждаемых примеров недобросовестного использования экологической риторики в индустрии моды стал ряд ситуаций, связанных с компанией *H&M*. Суть «зеленой» программы *H&M* состояла в том, что компания принимает от покупателей ненужные вещи и передает компании *I:Collect*, которая сортирует их и отправляет на заводы *SOEX* в Германию, а уже там продукция подвергается переработке. Но в 2020 г. текстиль в фирменных пакетах компании был обнаружен на *Avito*, где его продавали оптом. Часть этих вещей покупатели выставляли на продажу в секонд-хенды, а часть просто выбрасывали, однако ни о какой переработке речи даже не шло. Такая ситуация фактически противоречила заявленному экологическому назначению программы и соответствует типу практик, которые *TerraChoice* относит к «скрытому компромиссу» и «неподтвержденным утверждениям».

Второй случай был связан с расследованием организации *Earthsight*. В 2024 г. британская некоммерческая организация *Earthsight* провела собственное расследование и выяснила, что *H&M* опосредованно связана с вырубкой уникальных лесов в Бразилии, на территории которых проживают 5% мировых видов животных, многие из которых находятся на грани исчезновения. Леса вырубали ради расширенных плантаций хлопка. Десятки миллионов одежды, изготовленной из бразильского хлопка, приобрела *H&M* через посредников в Азии. Несмотря на то что компания официально заявляет приверженность принципам устойчивого развития и использованию

экологически ответственного сырья, выявленные факты указывают на несоответствие между публичными заявлениями и фактическими цепочками поставок. В логике классификации *TerraChoice* подобная ситуация может быть отнесена к «греху меньшего зла» или «отсутствию доказательств», поскольку экологические декларации не учитывают полных социальных и экологических последствий производства [14].

Случаи, связанные с *H&M*, демонстрируют структурные противоречия, характерные для глобальной текстильной индустрии. Ситуации показывают, насколько уязвимыми оказываются потребители в условиях экологического маркетинга, особенно при отсутствии проверяемости заявленных экологических инициатив.

Еще одним из наиболее известных международных примеров недобросовестного использования экологических заявлений стал скандал, связанный с концерном *Volkswagen*, получивший широкую огласку под названием «Дизельгейт». В 2015 г. Агентство по охране окружающей среды США обвинило *Volkswagen* в нарушении Закона о чистом воздухе после того, как обнаружило, что компания использовала в своих автомобилях программное обеспечение, которое фиксировало снижение выбросов парниковых газов. В реальности эти автомобили производили в 40 раз больше оксида азота, чем разрешено законодательством США. В итоге *Volkswagen* подвергся многочисленным штрафам в разных странах. В 2020 г. компания объявила, что так называемый «Дизельгейт» обошелся ей в 34,7 млрд долл.

Более того, один из руководителей высшего звена компании был приговорен к тюремному заключению сроком на 7 лет.

Расследование привело к масштабным правовым последствиям. В итоге *Volkswagen* подвергся многочисленным штрафам в разных странах. В 2020 г. компания объявила, что так называемый «Дизельгейт» обошелся ей в 34,7 млрд долл. Более того, один из руководителей высшего звена компании был приговорен к тюремному заключению сроком на 7 лет [15].

С точки зрения классификации гринвошинга по *TerraChoice* данный случай сочетает в себе признаки «прямой лжи» и «ложных ярлыков», так как экологические характеристики продукции были сознательно искажены, а заявляемые преимущества не соответствовали фактическим показателям. Кейс *Volkswagen* демонстрирует, что злоупотребление экологическими заявлениями в крупной корпорации может стать объектом международного правового преследования, а также подчеркивает важность про-

зрачности и независимых механизмов контроля экологических показателей.

Также ситуация вокруг российского бренда бытовой химии *Synergetic* стала одним из наиболее обсуждаемых примеров возможного гринвошинга на российском рынке и продемонстрировала значимость прозрачности сертификационных процессов для формирования доверия потребителей. Компания продвигала свою продукцию как экологически безопасную, активно используя соответствующую маркировку и визуальные элементы, ассоциирующиеся с экологичностью. Подобная стратегия позиционирования привлекла внимание покупателей, заинтересованных в продуктах с пониженным воздействием на окружающую среду.

Однако в публичном пространстве возникли сомнения относительно подлинности и надежности отдельных сертификатов, указанных на упаковке. Особую дискуссию вызвало использование сертификата, выданного «Международным экологическим фондом» (МЭФ). В ходе независимых проверок и экспертных обсуждений было установлено, что МЭФ не относится к числу аккредитованных сертификационных организаций и не обладает статусом структуры, признанной в международной системе экологической сертификации. Это поставило под вопрос корректность экологических заявлений, сопровождавших продукцию, и вызвало обеспокоенность относительно степени соответствия товаров заявленным характеристикам.

Реакция компании на возникшую критику оказалась показательным элементом кейса. *Synergetic* инициировала дополнительную верификацию своей продукции в международной сертификационной организации *ICEA*, признанной на международном уровне. Результаты проведенных процедур подтвердили, что часть продукции действительно соответствует установленным экологическим стандартам. Тем не менее ситуация подчеркнула необходимость более строгих механизмов контроля за использованием экологической маркировки и важность обращения компаний к независимым и признанным системам сертификации [6].

С точки зрения классификации *TerraChoice*, кейс *Synergetic* отражает черты «ложных ярлыков» и частично «отсутствия доказательств», поскольку использование сертификата организации, не обладающей официальным статусом, создало впечатление независимого подтверждения экологичности продукции, не подкрепленное аккредитацией. Случай демонстрирует, насколько высокая восприимчивость потребителей к экологической символике требует не только добросовестности со стороны производителе-

лей, но и институционального регулирования механизма сертификации и маркировки.

Рассмотрение кейсов корпоративных практик показывает, что случаи, когда компанию обвиняют в гринвошинге, значительно влияют на ее репутацию, восприятие потребителями. Компании несут серьезные потери в виде штрафов и доверия клиентов. Были приведены только некоторые случаи, когда компании делали заявления, а на деле не предпринимали необходимые меры. Существуют довольно разные кейсы подобных случаев, не редкость, когда специальные компании по переработке отходов и других экологических инициатив оказываются недобросовестными [4].

Результаты исследования показали, что низкая осведомленность потребителей о гринвошинге, а также отсутствие единой системы проверки экологических заявлений создают благоприятные условия для распространения недобросовестных маркетинговых практик. В этих условиях требуется комплексное совершенствование государственной политики, направленное на повышение прозрачности экологической коммуникации и снижение рисков введения потребителей в заблуждение.

Одним из ключевых направлений совершенствования регулирования представляется формирование единого нормативного акта, который бы устанавливал требования к использованию экологических утверждений, правила маркировки и порядок подтверждения экологических характеристик товаров, например Федеральный закон «Об экологической маркировке, экологических заявлениях и противодействии гринвошингу». Такой закон мог бы стать основой для систематизации существующих норм, касающихся рекламы, конкуренции, сертификации и защиты прав потребителей, и обеспечить единую правовую дефиницию экологического заявления. Введение легального определения гринвошинга позволило бы однозначно квалифицировать недобросовестные практики и повысить эффективность правоприменения.

Необходимым элементом государственной политики является создание обязательной системы верификации экологических заявлений. Речь может идти о введении единой государственной или аккредитованной независимой сертификационной системы, обеспечивающей проверку экологических характеристик продукции на основе единых методических подходов. Такая система должна включать реестр признанных стандартов, аккредитованных органов и перечень критериев, применяемых для оценки экологичности товаров. Наличие единых требований снизит вариативность интерпретаций и обеспечит

сопоставимость экологической маркировки на рынке.

Особое значение имеет развитие системы ответственности за использование недостоверных или непроверяемых экологических утверждений. В действующем законодательстве предусмотрены штрафы за недостоверную рекламу, однако санкции не всегда соразмерны масштабу нарушений и не учитывают специфики экологических заявлений. Введение дифференцированной системы ответственности, включающей повышенные штрафы, обязательство публичного опровержения и корректировку упаковки и рекламных материалов, способствовало бы повышению дисциплины на рынке. В отдельных случаях, связанных с систематическими нарушениями или нанесением значимого ущерба потребителям, возможно введение административного приостановления реализации продукции с недостоверной маркировкой.

С целью повышения прозрачности экологической информации целесообразно создать государственный цифровой реестр экологично маркированных товаров и компаний. Такой реестр должен включать сведения о сертификатах, независимых проверках, уровнях соответствия стандартам и истории соблюдения экологических требований. Доступность реестра в формате открытых данных обеспечит возможность оперативной проверки информации потребителями и создаст дополнительные стимулы для добросовестного поведения компаний.

Учитывая выявленный низкий уровень знаний о гринвошинге, важным направлением государственной политики является развитие образовательных и информационных инициатив. Государственные органы совместно с экспертным сообществом могут разработать программы по повышению экологической грамотности населения, включая разъяснение терминологии, особенностей экологической маркировки и рисков недостоверных заявлений. Такая работа может включать онлайн-порталы, социальные кампании, обучающие материалы и интеграцию экологической тематики в образовательные программы вузов.

Значимым инструментом повышения прозрачности корпоративных практик может стать расширение требований к нефинансовой отчетности. Введение обязательного раскрытия экологических показателей в стандартизированном формате, подтвержденного независимой верификацией, позволит более объективно оценивать деятельность компаний и снизить возможности для использования декларативной экологической риторики. Важно, чтобы раскрытие информации отражало не только конечные показатели,

но и методики их расчета, источники данных и динамику изменений.



Рис. 4. Предлагаемые механизмы государственной политики
Источник: составлено авторами.

Комплексность предлагаемых мер обусловлена многоуровневой природой гринвошинга, включающей информационный, нормативный и рыночный аспекты. Развитие законодательных, институциональных и просветительских инструментов позволит сформировать устойчивую систему регулирования экологического маркетинга, способствующую защите потребителей, повышению доверия к экологической информации и стимулированию добросовестной корпоративной экологической политики.

ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что проблема гринвошинга в России носит комплексный

характер и затрагивает как сферу корпоративных коммуникаций, так и уровень экологической грамотности населения. Результаты опроса подтвердили недостаточную осведомленность потребителей о недобросовестных экологических практиках и их ограниченные возможности по самостоятельной оценке достоверности экологических заявлений. Анализ корпоративных кейсов выявил наличие широкого спектра форм гринвошинга, что дополнительно подчеркивает необходимость системного регулирования в данной области.

Существующая нормативно-правовая база лишь частично охватывает вопросы экологической маркировки и не обеспечивает комплексного контроля экологических заявлений. В этих условиях формирование специализированного законодательства, создание механизма обязательной проверки экологических утверждений, развитие цифровой инфраструктуры и ужесточение ответственности за недостоверную экологическую информацию являются ключевыми направлениями повышения прозрачности рынка.

Реализация предложенных мер позволит снизить степень манипуляций в сфере экологического маркетинга, укрепить доверие потребителей и стимулировать компании к внедрению реальных экологически ответственных практик. В долгосрочной перспективе это станет важным вкладом в развитие устойчивого потребления и формирование эффективной государственной политики в сфере экологического маркетинга.

Литература

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
2. Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 № 280-ФЗ.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
4. Анализ реализации социальной политики государства и пути решения острой экологической проблемы на примере ООО «Ярославский ОПНМЗ им. Менделеева» [Текст] / А.С. Захарова, Д.А. Сунгатуллина, А.А. Шлыкова, И.А. Батуева // Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства: Сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции, Махачкала, 25–26 сентября 2024 года. — Махачкала: Дагестанский государственный технический университет, 2024. — С. 167–170.
5. Магомедова Г.М. Гринвошинг, или современное позиционирование товаров [Текст] / Г.М. Магомедова // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. — 2023. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grinvoshing-ili-sovremennoe-pozitsionirovanie-tovarov> (дата обращения: 20.11.2025).

References

1. Federal'nyi zakon "O reklame" ot 13.03.2006 N 38-FZ [Federal Law "On Advertising" of March 13, 2006 No. 38-FZ]. (in Russian)
2. Federal'nyi zakon "Ob organicheskoi produktcii i o vnesenii izmenenii v ot del'nye zakonodatel'nye akty Rossiiskoi Federatsii" ot 03.08.2018 N 280-FZ [Federal Law "On Organic Products and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation" of August 03, 2018 No. 280-FZ]. (in Russian)
3. Federal'nyi zakon "O zashchite konkurentsii" ot 26.07.2006 N 135-FZ [Federal Law "On Protection of Competition" of July 26, 2006 No. 135-FZ]. (in Russian)
4. Zakharova A.S., Sungatullina D.A., Shlykova A.A., Batueva I.A. Analysis of the implementation of the state's social policy and ways to solve the acute environmental problem (on the example of "Yaroslavl OPNMZ named after Mendeleev" LLC). Mechanizm realizatsii strategii sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia gosudarstva [Proc. of the 16th Int. Sci.-Pract. Conf. "Mechanism for Implementing the Strategy of Social and Economic Development of the State"]. Makhachkala, Dagestanskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet Publ., 2024, pp. 167–170. (in Russian)

6. Synergetic ulichili v «zelënom» marketinge [Elektronnyy resurs] // Dzen. — URL: <https://dzen.ru/a/Wr3KKiOU3z6xunnW?ysclid=migai3bdk0798670965> (дата обращения: 22.11.2025).
7. Кононов А.Н. Гринвошинг как проявление недобросовестного маркетинга [Текст] / А.Н. Кононов // Практический маркетинг. — 2025. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grinvoshing-kak-proyavlenie-nedobrosovestnogo-marketinga> (дата обращения: 20.11.2025).
8. Романченко О.В. Зеленое финансирование и ответственное инвестирование: Практикум [Текст] / О.В. Романченко, А.Е. Фошкин, И.А. Батуева. — М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. — 32 с.
9. Роспотребнадзор. Что такое гринвошинг? [Электронный ресурс]. — URL: <https://zpp.rosпотребнадзор.ru/news/regional/530325> (дата обращения: 19.11.2025).
10. Савинова Е.В. «Зелёный» маркетинг как инструмент создания устойчивого конкурентного преимущества компании [Текст] / Е.В. Савинова // Московский экономический журнал. — 2024. — № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelyonyu-marketing-kak-instrument-sozdaniya-ustoychivogo-konkurentnogo-preimushchestva-kompanii> (дата обращения: 20.11.2025).
11. Федеральная антимонопольная служба РФ. Рекомендации по недопущению гринвошинга в маркетинговой коммуникации. 2024 [Электронный ресурс]. — URL: <https://fas.gov.ru/documents/689713?ysclid=migarbicsix926070473> (дата обращения: 19.11.2025).
12. Финансы устойчивого развития: В 2 кн. / Е.В. Алтухова, А.А. Алиев, Э.А. Асяева [и др.]. Кн. I. — М.: Юнити-Дана, 2023. — 256 с.
13. Greenwashing and its impact on consumer behavior / Hameed R., Khan M., Malik M. Environmental Sciences Europe, 2020. Vol. 32. Article 19. [Электронный ресурс]. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-0300-3> (дата обращения: 19.11.2025).
14. Кокос Group. Гринвошинг: что это и как компании вводят потребителей в заблуждение [Электронный ресурс]. — URL: <https://kokoc.com/blog/greenwashing> (дата обращения: 22.11.2025).
15. Zakon.ru. Volkswagen: история дизельного скандала [Электронный ресурс]. — URL: https://zakon.ru/blog/2016/1/22/volkswagen_istoriya_dizelnogo_skandala (дата обращения: 22.11.2025).
5. Magomedova G.M. Grinvoshing, ili sovremennoe pozitsionirovanie tovarov [Greenwashing, or Modern Product Positioning]. Vestnik REA im. G.V. Plekhanova [Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics], 2023, no. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grinvoshing-ili-sovremennoe-pozitsionirovanie-tovarov> (accessed 20 November 2025). (in Russian)
6. Synergetic ulichili v «zelënom» marketinge [Synergetic Accused of "Green" Marketing]. Dzen, URL: <https://dzen.ru/a/Wr3KKiOU3z6xunnW?ysclid=migai3bdk0798670965> (accessed 22 November 2025). (in Russian)
7. Kononov A.N. Grinvoshing kak proiavlenie nedobrosovestnogo marketinga [Greenwashing as a Manifestation of Unfair Marketing]. Prakticheskii marketing [Practical Marketing], 2025, no. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grinvoshing-kak-proyavlenie-nedobrosovestnogo-marketinga> (accessed 20 November 2025). (in Russian)
8. Romanchenko O.V., Foshkin A.E., Batueva I.A. Zelenoe finansirovanie i otvetstvennoe investirovanie: Praktikum [Green Finance and Responsible Investment: A Workshop]. Moscow, Rossiiskii ekonomicheskii universitet imeni G.V. Plekhanova Publ., 2023. 32 p. (in Russian)
9. Rospotrebнадзор. Chto takoe grinvoshing? [Rosspotrebнадзор. What is Greenwashing?]. URL: <https://zpp.rosпотребнадзор.ru/news/regional/530325> (accessed 19 November 2025). (in Russian)
10. Savinova E.V. «Zelënyi» marketing kak instrument sozdaniia ustoychivogo konkurentnogo preimushchestva kompanii ["Green" Marketing as a Tool for Creating a Sustainable Competitive Advantage of a Company]. Moskovskii ekonomicheskii zhurnal [Moscow Economic Journal], 2024, no. 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelyonyy-marketing-kak-instrument-sozdaniya-ustoychivogo-konkurentnogo-preimushchestva-kompanii> (accessed 20 November 2025). (in Russian)
11. Federal'naia antimonopol'naia sluzhba RF. Rekomendatsii po nedopushcheniiu grinvoshinga v marketingovoi kommunikatsii [Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation. Recommendations for Preventing Greenwashing in Marketing Communications]. 2024. URL: <https://fas.gov.ru/documents/689713?ysclid=migarbicsix926070473> (accessed 19 November 2025). (in Russian)
12. Altukhova E.V., Aliiev A.A., Asiaeva E.A. [et al.]. Finansy ustoychivogo razvitiia. V 2 knigakh. Kniga I [Sustainable Development Finance. In 2 books. Book I]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2023. 256 p. (in Russian)
13. Hameed R., Khan M., Malik M. Greenwashing and its impact on consumer behavior. Environmental Sciences Europe, 2020, vol. 32, Article 19. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-0300-3> (accessed 19 November 2025).
14. Kokoc Group. Grinvoshing: chto eto i kak kompanii vvodyat potrebiteli v zabluzhdenie [Greenwashing: What is it and How Companies Mislead Consumers]. URL: <https://kokoc.com/blog/greenwashing> (accessed 22 November 2025). (in Russian)
15. Zakon.ru. Volkswagen: istoriia dizel'nogo skandala [Volkswagen: The History of the Diesel Scandal]. URL: https://zakon.ru/blog/2016/1/22/volkswagen_istoriya_dizelnogo_skandala (accessed 22 November 2025). (in Russian)