

УДК 342.951

К. С. Кротов

ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ЛОЖНУЮ ЭКО-МАРКИРОВКУ В РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

В статье исследуется юридическая ответственность за такую недобросовестную коммерческую практику, как введение в заблуждение потребителей в отношении экологических свойств товара. Рассматриваются соответствующие нормативные положения и санкции за их нарушение в России и за рубежом. Большое внимание зарубежного законодателя к регулированию данной сферы общественных отношений проявляется как в глубине разработки императивных правил, так и в объеме ответственности за их нарушение, что заметно контрастирует с действующим российским законодательством, для которого характерна недостаточная детализация запретов наряду с отсутствием корреспондирующей специальной ответственности в отношении недобросовестной эксплуатации темы экологии в торговле. Указан-

ное нарушение носит межотраслевой характер, так как представляет собой посягательство на право потребителей на достоверную информацию о товаре, право конкурентов на честную конкурентную среду и на окружающую среду. Учитывая безусловную актуальность современных вопросов экологии, а также развития сферы защиты конкуренции, автор приходит к выводу о необходимости изменений в законодательство в виде дополнения перечня форм недобросовестной конкуренции, а также специального административного состава за указанное правонарушение.

Ключевые слова: сфера защиты конкуренции, ложная эко-маркировка, гринвошинг, введение потребителей в заблуждение, недобросовестная конкуренция.

K. S. Krotov

LEGAL LIABILITY FOR FALSE ECO-MARKING IN RUSSIA AND FOREIGN COUNTRIES

The article considers legal liability for such unfair commercial practice as ecological misrepresentation to the consumer. The author considers the corresponding legal rules and sanctions in Russia and abroad. Careful attention of the foreign legislator to the regulation of this sphere appears both in the height of the legal rule level and the liability for its violation. Such approach is in contrast to the current Russian legislation, which has insufficient detailization of the prohibitions and the absence of the corresponding special liability for the use of the ecological topic in commerce. This offence has a multidisciplinary nature because it is infringement to the consumer's right to

the true product information, to the competitor's right to the fair competition environment and to the environment itself. Taking into account an undoubted actuality of the contemporary ecology issues and the development of competition protection sphere, the author comes to conclusion about necessity of the amendments to the legislation in the form of adding a list of the types of unfair competition and special administrative liability for the offence.

Key words: competition protection sphere, false eco-marking, greenwashing, consumer misrepresentation, unfair competition.

В рамках исследования административных правонарушений, посягающих на информацию о предмете конкуренции, интересно отметить явление, не нашедшее должного отражения в российском законодательстве, однако все более распространенное на товарном рынке и развитое за рубежом. Речь идет о таком проявлении экологического маркетинга, как введение в заблуждение в отношении якобы экологич-

ных свойств товара. В англоязычных странах это явление получило название «гринвошинг». Впервые данный термин был использован американским экологом Джейм Вестервилем в отношении гостиничного бизнеса в 1986 г. В то время в номерах многих отелей начали появляться таблички, призывающие постояльцев, заботящихся об окружающей среде, отказаться от замены полотенец и постельного

белья в течение срока своего пребывания в отеле. В своей статье Вестервильд отмечал, что в большинстве случаев данная практика не имеет ничего общего с сохранением природных ресурсов и служит инструментом сокращения издержек и как следствие – повышения прибыли отеля [3, с. 34].

В российской теории и практике понятие «гринвошинг» (также «зеленый камуфляж») не является общепринятым, будучи распространенным в теории и на практике, но специально не урегулированным законодательно. Отталкиваясь от понимания данного явления именно как проявления недобросовестного, вводящего в заблуждение маркетинга, можно вспомнить о таком термине, как экологическая маркировка, под которой понимают комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки и (или) сопроводительной документации [8, с. 13]. При этом, важно подчеркнуть, что эко-маркировка — это именно знак экологичности, а не знак качества или безопасности, хотя эти аспекты также принимаются во внимание [8, с. 14]. Таким образом, предлагается использовать словосочетание «ложная эко-маркировка», понимая под этим явлением сведения экологического характера о товаре (работе, услуге) либо о способе и условиях изготовления товара, которые не соответствуют действительности и призваны ввести в заблуждение потребителя.

В то же время, учитывая историю появления международного термина, неудивительно, что именно в США понятие и последствия гринвошинга имеют особую правовую оценку. Американское законодательство определяет гринвошинг как «обозначение ситуации, когда бизнес делает заявления об экологической чистоте продуктов или услуг, которые преувеличены, вводят в заблуждение или просто ложны» [15]. Если экологические претензии не обоснованы компетентными и надежными научными доказательствами, «зеленая» реклама может привести к ответственности как по федеральному закону, так и по закону штата. В качестве общего правила и в соответствии с действующими руководящими принципами Федеральной торговой комиссии (Federal Trade Commission или «FTC») следует избегать широких экологических заявлений или четко указывать их для предотвращения обмана в отношении конкретного характера экологической выгоды (16 C.F.R. § 260.7). Кроме того, FTC требует, чтобы требования экологического маркетинга подтверждались компетентными и

надежными научными доказательствами (16 C.F.R. § 260.5). Закон о Федеральной торговой комиссии («Закон FTC») в качестве общего правила запрещает «несправедливые или вводящие в заблуждение действия или практики в торговле или влияющие на торговлю» (15 U.S.C. § 45 (a) (1)). Другие федеральные законы могут также применяться к экологически чистым технологиям, например, Закон Лэнхама, который устанавливает основания для предъявления иска о ложной рекламе (15 U.S.C. § 1125 (a)). Штаты обычно имеют аналогичные законы о защите прав потребителей, запрещающие ложную рекламу, недобросовестную торговую практику и недобросовестную конкуренцию [17]. Следует подчеркнуть тесную связь между недостоверной рекламой и ложной эко-маркировкой. К примеру, раздел 43 (a) Закона Лэнхама возлагает гражданскую ответственность за рекламу, которая «искажает характер, характеристики, качества или географическое происхождение... товаров, услуг или коммерческой деятельности» [13, р. 239]. Такая реклама, как правило, включает пять элементов:

- 1) ответчик сделал ложные или вводящие в заблуждение заявления о своем собственном продукте или о продукте другого изготовителя;
- 2) реклама... вводит в заблуждение значительную часть целевой аудитории;
- 3) реклама... вероятно, повлияет на выбор обманутых покупателей;
- 4) рекламные объявления были введены в международную торговлю;
- 5) существует некоторая причинно-следственная связь между оспариваемой рекламой и вредом, причиненным истцу [13, р. 239].

Несмотря на то, что данный закон и не относится напрямую к «экологическому маркетингу», в некоторых случаях он может быть эффективным инструментом для компаний в пресечении недобросовестного экологического маркетинга со стороны конкурентов [13, р. 231]. Например, Vermont Pure подала в суд на конкурента Nestlé, владельца бренда бутилированной воды Poland Spring, ссылаясь на нарушения раздела 43 (a) в 2006 г. В дополнение к вопросу об источнике и чистоте воды Poland Spring, Vermont Pure обвинил Nestlé в загрязнении почвы и колодезной воды в связи с используемыми методами производства. В итоге, Nestlé выплатила своему конкуренту Vermont Pure 750 000 \$ [13, р. 239].

Существуют и иные примеры крупных штрафов за гринвошинг. К примеру, компания AJM Packaging, изготавливающая различные изделия из пластика, в частности, различные виды

упаковки, была оштрафована Федеральной торговой комиссией на 450 000 \$, так как не прекратила гринвошинг даже после требований Комиссии [14]. В Австралии размер штрафов за гринвошинг может достигать 1,1 млн американских долларов, причем любая признанная виновной организация обязана за свой счет распространить сведения об истинном влиянии своей продукции на окружающую среду [16].

Размер штрафов подчеркивает важность регулируемой сферы и большой вред от недобросовестного использования темы экологии в торговле. Представляется очевидным, что в России актуальность защиты окружающей среды не уступает, а возможно, даже превосходит таковую в странах Запада. В то же время, следует констатировать заметное отставание российского законодательства о недобросовестном экологическом маркетинге от некоторых иностранных государств. На фоне достаточно развитого законодательства об ответственности в таких сферах, как реклама, защита прав потребителей, техническое регулирование, следует констатировать отсутствие специальных санкций, ограничивающих недобросовестную эксплуатацию темы экологии в торговле. Безусловно, стоит сказать о ст. 14.7 КоАП РФ, устанавливающей ответственность за введение потребителя в заблуждение, однако специальной оговорки относительно ложной заботы недобросовестного производителя об окружающей среде в настоящее время не содержится. В то время, как тема экологии не теряет своей актуальности и нуждается в специальном регулировании, помимо прочего, с целью формирования и развития правовой культуры граждан. Кроме того, данное деяние посягает на самостоятельный видовой объект, затрагивая, помимо права потребителя на достоверную информацию о товаре и права конкурентов на честную конкурентную среду, также общественные отношения в области охраны окружающей среды.

Несмотря на пробельность федерального законодательства, следует отметить, что определенные нормативные положения в отношении экомаркировок можно встретить в таких государственных стандартах, как ГОСТ 51074-2003 и ГОСТ Р ИСО 14021-2000. П. 3.5.1.5 первого из них устанавливает, что размещение информации о таких свойствах продукта, как «Выращенный с использованием только органических удобрений», «Выращенный без применения пестицидов», «Выращенный без применения минеральных удобрений», «Витаминизированный», «Без консервантов», и дру-

гих допускается только при наличии у изготовителя подтверждения указанной информации. При этом, нанесение на пищевые продукты надписи «Экологически чистый» не допускается [1]. ГОСТ Р ИСО 14021-2000 [2] в п. 5.3 содержит правило, согласно которому не допускается использовать экологические заявления с нечеткими, неконкретными или широко трактуемыми формулировками, подразумевающими, что продукция экологически полезна или экологически благоприятна. Поэтому в заявлении не должны использоваться такие формулировки, как «экологически безопасная», «экологически благоприятная», «благоприятная для почвы», «не загрязняющая», «зеленая», «благоприятная для природы» и «благоприятная для озонового слоя». Следует отметить, что такие государственные стандарты, как ГОСТ, носят рекомендательный характер.

В то же время, законодательное регулирование в данной сфере должно носить комплексный характер и эффективно функционировать на практике. Следует отметить, что в 2015 г. Министерством сельского хозяйства Российской Федерации был подготовлен и внесен в Правительство проект федерального закона «О производстве органической продукции», призванный, помимо прочего, урегулировать вопросы приобретения, подтверждения и контроля статуса органической продукции, что должно было стать большим шагом на пути к федеральному урегулированию эксплуатации темы экологии в торговле. Однако, этого до сих пор не произошло – закон не был принят.

Следует согласиться с Е. В. Смирновой в том, что гринвошинг плох не только потому, что это активный обман покупателей, но еще и потому, что это подрывает авторитет экологических товаров [9, с. 32]. В то же время, данный прием является широко распространенным явлением – согласно данным сайта e-xecutive.ru, число экологических товаров на российском рынке выросло в 2012 г. на 73 %, однако действительно являются экологичными лишь 4,5 % товаров, позиционирующих себя как таковые. Несмотря на отмеченную выше разницу в детализации правового регулирования, проблема доверия к эко-маркировке актуальна не только в России – не случайно, к примеру, данные исследований показывают, что большинство американцев считает, что коммерческая экологическая реклама – это не более чем маркетинговый ход [10, с. 30]. И данный скепсис имеет почву – по данным независимых экспертов, наличие эко-маркировки увеличивает стоимость на товар минимум на 30 %. Сейчас в мире существу-

ет более 30 систем эко-маркировки, в России она пока одна – система добровольной экологической сертификации «Листок жизни» [4, с. 35]. Судьба иных экологических маркировок зачастую не имеет объективной почвы, так как такие маркировки присваиваются разнообразными экологическими фондами, союзами, ассоциациями, которых без надлежащего государственного контроля становится все больше [12].

Стратегической целью государственной политики России в области экологического развития является решение ряда социально-экономических задач, в частности, обеспечивающих экологически ориентированный рост экономики [6, п. 7]. При этом, в числе основных приоритетов и целей государственной политики в сфере сохранения биологического разнообразия следует выделить создание современной эффективной системы государственного управления в природоохранной сфере (в частности – совершенствование нормативно-правовой базы) [7]. Следует также отметить, что правила, содержащиеся в Соглашении о Всемирной торговой организации (далее – ВТО), важны для России при ее вступлении в ВТО, поскольку в соответствии с ними она должна будет организовать институциональную систему (на правительственном и неправительственном уровнях) для добровольной и обязательной экосертификации и маркировки качества продукции по экологическим требованиям. В соответствии с ними нужно будет адаптировать и уже функционирующие сегменты системы экосертификации и экомаркировки [5, с. 31]. Это также свидетельствует о том, что ситуация вокруг ложной экомаркировки в России нуждается в комплексном правовом регулировании, основой которого должно стать определение круга регулирующих органов исполнительной власти, формулирование совокупности параметров товаров, наличие которых позволяет говорить об их особой экологичности, выделение контрольно-надзорной деятельности в данной сфере, а также введение специальной административной ответственности.

Такое деяние, как введение в заблуждение потребителя относительно экологических качеств и свойств товара либо способа его производства, равно как указание на особые экологические качества и свойства товара либо способа и условий его изготовления без указания конкретных данных, имеющих объективное подтверждение и призванное создать у потребителя ложное впечатление об экологической безопасности товара (далее – ложная эко-маркировка), предлагается считать адми-

нистративным правонарушением. Учитывая сущность и цель, данное деяние имеет заметное сходство правонарушением, ответственность за которое установлена ст. 14.7 КоАП РФ. Равно как и введение в заблуждение, известное действующему российскому праву, рассматриваемое деяние по совокупности своих признаков может быть отнесено как к законодательству о защите прав потребителей, так и к сфере защиты конкуренции, так как посягает и на права обманутых потребителей, и на права конкурентов на честную конкурентную среду. В то же время, положений ст.ст. 14.7 и 14.33 КоАП РФ недостаточно для противодействия использованию недостоверной эко-маркировки, в связи с чем необходимо законодательное закрепление специальной ответственности. Также стоит отметить, что направленность ложной экомаркировки имеет сходство с составом, предусмотренным ст. 14.44 КоАП РФ, однако здесь есть два существенных отличия. Прежде всего, указанная статья регулирует ответственность за недостоверное декларирование соответствия обязательным требованиям к продукции того или иного рода, в то время как ложная экомаркировка идет дальше, позиционируя товар как отличный от товаров конкурентов (соответствие которым обязательным требованиям презюмируется) на том основании, что он якобы способствует сохранению окружающей среды. Кроме того, ложная экомаркировка охватывает более широкий спектр деяний, помимо собственно маркировки знаками соответствия, включая также наименование товаров, указание на их свойства, качества, состав, а также способ происхождения. В то же время, в случае дальнейшей работы по гармонизации российского законодательства с принципами ВТО, данные различия могут утратить свое значение, так как в соответствии с Соглашением о ВТО все нормы эко-маркировки подразделяются на два вида – стандарты, которые имеют рекомендательный характер, либо технические регламенты, которые носят обязательный характер [5, с. 31].

Учитывая изложенное выше, предлагается дополнить Закон о защите конкуренции и КоАП РФ соответственно, в части установления отдельной разновидности недобросовестной конкуренции путем введения в заблуждение – введение в заблуждение в отношении экологических качеств и свойств товара либо способа и условий его изготовления без указания конкретных данных, имеющих объективное подтверждение с целью создания у потребителя ложного впечатления об экологической

безопасности товара; а также установления административной ответственности за такую форму обмана потребителя, как ложная эко-маркировка. Данные дополнения могут

пособствовать как дальнейшему развитию законодательства о защите конкуренции, так и сохранению окружающей среды.

Литература

1. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования (с Изменением № 1) // Доступ к документу предоставлен СПС «Техэксперт». URL: <http://www.cntd.ru/> (Дата обращения: 21.01.2018).
2. ГОСТ Р ИСО 14021-2000. Эtiquетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II) // Доступ к документу предоставлен СПС «Техэксперт» URL: <http://www.cntd.ru/> (Дата обращения: 21.01.2018).
3. Гринвошинг (greenwashing) // Вопросы социального обеспечения. 2010. № 21. С. 34.
4. Куц Ю. А. Эко-маркетинг: гринвошинг как негативный фактор развития современной экономики или растущая опухоль современного рынка // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2017. №2 (15). С. 35–37.
5. Кичигин Н. В., Нанба С. Б., Рафалюк Е. Е. «Дорожная карта» бизнеса в правовом пространстве // Журнал российского права. №5. 2012. С. 24–34.
6. «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года» // Президент России: [сайт]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15177#sel=10:15:vgj,10:18:vig> (Дата обращения: 20.11.2017).
7. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 326 (ред. от 06.07.2017) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Охрана окружающей среды» на 2012 - 2020 годы». В данной редакции документ опубликован не был. Доступ предоставлен СПС «Консультант-Плюс». URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=219679&fld=134&dst=1000000001,0&md=0.9835483089411671#0> (Дата обращения: 20.11.2017).
8. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. № 4 (158). 2010. С. 9–14.
9. Смирнова Е. В. Гринвошинг // Безопасность в техносфере. 2011. №5. С. 31–35.
10. Смирнова Е. В. Становление экологического маркетинга // Экологическая безопасность. 2012. №1. С. 27–31.
11. Greenwashing или псевдозеленые // Национальное бюро экологических стандартов и рейтингов России и СНГ: [сайт]. URL: <http://nbesr.ru/ru/2010-05-27-06-46-16/105-greenwashing-.html/> (Дата обращения: 20.11.2017).
12. Feinstei N. Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing // Boston College Environmental Affairs Law Review. V. 40. I. 1. 2-1-2013. С. 229-257. (Accessed: 20.11.2017).
13. FTC punishes companies for «greenwashing» // Marketplace: [сайт]. URL: <http://www.cbc.ca/marketplace/blog/ftc-punishes-companies-for-greenwashing> (Accessed: 20.11.2017).
14. How to avoid greenwashing fines and liability when marketing your products or services as environmentally friendly // National Roofing Legal Resource Center: URL: http://www.nrlrc.net/content/membersonly/sidebar/0613_sidebar_greenwashing_fines.pdf/ C.1. (Accessed: 20.11.2017).
15. Naish, J. Lies...Damned lies...And green lies. Ecologist, 38(5), p. 36-39. Retrieved from Academic Search Complete database. 2008.
16. William J. Turpit, Michael J. Alti. Cleaning-Up Greenwashing: The Regulation of Environmental Marketing Claims // Jackson Tidus. A law corporation: URL: <http://www.jacksontidus.law/article/20120919-environmental-law-cleaning-greenwashing-regulation-environmental-marketing-claims> (Accessed: 20.11.2017).

References

1. GOST R 51074-2003. Produkty pishchevye. Informatsiya dlya potrebitelya. Obshchie trebovaniya (s Izmeneniem № 1) (Government standart (GOST) R 51074-2003. «Food products. Information for the consumers. URL: <http://www.cntd.ru/> (Accessed: 21.01.2018). (In Russian).
2. GOST R ISO 14021-2000. Etiketki i deklaratsii ekologicheskie. Samodeklariruemye ekologicheskie zayavleniya (ekologicheskaya markirovka po tipu II) (Government standart (GOST) R ISO 14021-2000. «Ecological labels and declarations. Self-declaring ecological statements (Eco-marking according to the type II)» URL: <http://www.cntd.ru/> (Accessed: 21.01.2018). (In Russian).
3. Grinvoshing (greenwashing) // Voprosy sotsial'nogo obespecheniya. 2010. No. 21. P.34. (In Russian).
4. Kuts Yu. A. Eko-marketing: grinvoshing kak negativnyi faktor razvitiya sovremennoi ekonomiki ili rastushchaya opukhol' sovremennogo rynka (Eco-marketing: greenwashing as the negative development factor of the contemporary economy or the growing tumor of the contemporary market) // Rossiiskaya nauka i obrazovanie segodnya: problemy i perspektivy. 2017. No. 2 (15). P. 35–37. (In Russian).
5. Kichigin N. V., NanbaS. B., Rafalyuk E. E. «Dorozhnaya karta» biznesa v pravovom prostranstve («Roadmap» of the business in the legal space) // Zhurnal rossiiskogo prava. 2012. No. 5. P. 24–34. (In Russian).
6. «Osnovy gosudarstvennoi politiki v oblasti ekologicheskogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii na period do 2030 goda» (The basis of the state policy in the field of the ecological development of the Russian Federation for the period up to 2030). URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15177#sel=10:15:vgj,10:18:vig>, (Accessed: 20.11.2017). (In Russian).
7. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 15.04.2014 № 326 (red. ot 06.07.2017) «Ob utverzhdenii gosudarstvennoi programmy Rossiiskoi Federatsii «Okhrana okruzhayushchei sredy» na 2012–2020 gody». (Decree of the Government of the Russian Federation of 15.04.2014 № 326 (edited by 06.07.2017) «On the establishment of the state program of the Russian Federation «Protection of the environment» for 2012–2020») // Legal reference system «Konsul'tant-Plyus». URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=219679&fld=134&dst=1000000001,0&md=0.9835483089411671#0>, (Accessed: 20.11.2017). (In Russian).

8. Smirnova E. V. *Ekologicheskii marketing (Ecological marketing)* // *Prakticheskii marketing*. 2010. No. 4 (158). P. 9–14. (In Russian).
9. Smirnova E. V. *Grinvoshing (Greenwashing)* // *Bezopasnost' v tekhnosfere*. 2011. No. 5. P. 31–35. (In Russian).
10. Smirnova E. V. *Stanovlenie ekologicheskogo marketinga (Becoming of the Ecological Marketing)* // *Ekologicheskaya bezopasnost'*. 2012. No. 1. P. 27–31. (In Russian).
11. *Greenwashing ili psevdozelenye (Greenwashing or pseudo-green)*. URL: <http://nbesr.ru/ru/2010-05-27-06-46-16/105-greenwashing-.html/>, (Accessed: 20.11.2017). (In Russian).
12. Feinstein N. *Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing* // *Boston College Environmental Affairs Law Review*. V. 40. I. 1. 2-1-2013. С. 229-257. (Accessed: 20.11.2017).
13. *FTC punishes companies for «greenwashing»* // *Marketplace: [сайт]*. URL: <http://www.cbc.ca/marketplace/blog/ftc-punishes-companies-for-greenwashing> (Accessed: 20.11.2017).
14. *How to avoid greenwashing fines and liability when marketing your products or services as environmentally friendly* // *National Roofing Legal Resource Center*: URL: http://www.nrlrc.net/content/membersonly/sidebar/0613_sidebar_greenwashing_fines.pdf/ С.1. (Accessed: 20.11.2017).
15. Naish, J. *Lies...Damned lies...And green lies*. *Ecologist*, 38(5), p. 36-39. Retrieved from Academic Search Complete database. 2008.
16. William J. Turpit, Michael J. Alti. *Cleaning-Up Greenwashing: The Regulation of Environmental Marketing Claims* // *Jackson Tidus. A law corporation*: URL: <http://www.jacksontidus.law/article/20120919-environmental-law-cleaning-greenwashing-regulation-environmental-marketing-claims> (Accessed: 20.11.2017).