

УДК 366.484

**Плеханова Елизавета Александровна**

студент,

Институт государства и права,

Байкальский государственный университет,

г. Иркутск, Российская Федерация,

e-mail: l-plekhanova1999@yandex.ru

ЭКОМАРКИРОВКА — СПОСОБ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ ТОВАРНОГО КАЧЕСТВА ИЛИ ВВЕДЕНИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ?

Аннотация. Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью разъяснения и нахождения грани между введением покупателя товара в заблуждение и недобросовестным использованием экомаркировки. Популяризация экоответственного поведения требует своевременного и адекватного правового регулирования. Проведение исследования на обозначенную тему очевидно будет способствовать привлечению внимания общественности к осмыслению данного вопроса, а также поиску приемлемых путей решения наметившейся проблемы.

Ключевые слова: маркировка, «эко» маркировка, введение в заблуждение, потребитель, предприниматель, продукция, экология.

Статья издана по результатам проведенной III Международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедры Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 20.11.2020 г.).

Elizaveta A. Plekhanova

Student,

Institute of State and Law,

Baikal State University,

Irkutsk, Russian Federation,

e-mail: l-plekhanova1999@yandex.ru

ECOLABEL — A WAY TO CONFIRM THE PRODUCT QUALITY OR MISLEAD THE CONSUMER?

Abstract. The relevance of the chosen topic is due to the need to clarify and find the line between misleading the buyer of the goods and the poor use of eco-labeling. The promotion of eco-responsible behaviour requires timely and adequate

legal regulation. A study on the topic would obviously help to raise public awareness of the issue and to find suitable solutions to the problem.

Keywords: marking, «eco» labeling, misleading, consumer, entrepreneur, products, ecology.

Актуальность данной темы не вызывает сомнений, так как в современном мире объективно присутствует тенденция на увеличение продукции с данными маркировками, многие из которых являются «фейковыми» и вводят пользователей подобной продукции в заблуждение в силу недостаточности их правовой и экологической грамотности, а также стандартов качества. В связи с популяризацией экологических товаров, а также экологичного образа жизни в целом маркетинговая сторона рынка начинает поворачиваться в эту сторону. Но так ли это на самом деле? Зачастую российские производители не утруждаются использованием подтвержденных и мировых стандартов качества, известных во все мире, таких как: российский сертификат «Листок жизни», международные сертификаты «Евролист» (Euro-leaf), «Белый лебедь», «Голубой ангел» и т.д.

Чаще всего отечественные товаропроизводители используют обозначения «эко», «био», «органик» и др. на лицевых сторонах упаковки продукции, чтобы придать товару преимущество перед другими товарами и склонить покупателя к выбору данного продукта. Ведь в соответствии с ГОСТ Р ИСО 14021-2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)», производитель или продавец товара имеет право сделать на этикетке любые экологические заявления [1]. Подтверждать их документально он не обязан. Закон регламентирует, что «подтверждение соответствия производства органической продукции осуществляется в форме добровольной сертификации», то есть писать слова «эко», «био», «органик» и ставить соответствующий знак можно только при наличии соответствующего документа, но получать его необязательно.

Следуя из вышесказанного, можно сделать вывод, что производитель имеет право свободно указывать «эко», «био», «органик» и др. на лицевой стороне своего товара, не получая соответствующих деклараций качества, ведь законодатель разрешает использование любых слоганов, обозначений и наименований, которые заинтересуют покупателя, в целях получения коммерческой выгоды.

В связи с указанным, проблематика темы не вызывает сомнений, поскольку очевидна недостаточность правового регулирования данной сферы. Одними из важнейших аспектов при изучении порядка применения экомаркировки являются общественное мнение, гласность и открытость как критерии оценки эффективности, а также уровень правовой осведомленности граждан, экологической грамотности в данном вопросе.

Цель данного исследования заключается в определении результатов влияния экомаркировки как способа введения в заблуждение потребителя.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

1. Изучение информации в сфере института маркировки как способа подтверждения товарного качества продукта;
2. Исследование существующих российских экомаркировок и сравнение с аналогичными институтами экологической упаковки зарубежного рынка;
3. Анализ содержания наименований «эко», «био», «органик»;
4. Выявление проблематики введения потребителя в заблуждение путем подмены понятий экологического товара и товара, имеющего наименование «эко», «био», «органик» на лицевой стороне упаковки в отсутствие соответствующей документации и сертификации.
5. Предложение путей решения выявленной проблемы, постановка проблемы в качестве первостепенной для общества и государства.

Методы исследования. Для достижения указанной цели и выполнения вышеназванных задач были использованы как общенаучные теоретические методы исследования: такие, как анализ и синтез, абстрагирование и обобщение, тематической структуризации, сравнительного и количественного анализа, метод экспертных оценок, исследования документов, наблюдения. Кроме того, автором был также задействован сравнительно-правовой метод в качестве специального метода познания.

Основу исследования составили научные и учебные публикации, нормативные правовые акты, программы стратегического развития, посвященные рассматриваемой тематике.

Полученные результаты. Экологической маркировкой признаются эко-этикетки и «зеленые» наклейки, которые являются системами маркировки для продуктов питания и потребительских товаров, имеющих органическое происхождение, т. е. такой товар, который был произведен без нанесения вреда природе и экологическому пространству экосистемы, товар, который не нанесет вреда здоровью человека, что подтверждается обязательной сертификацией. Такие маркировки могут быть как добровольными, так обязательными по закону.

Если затронуть тему промышленного и бытового применения данного термина, то можно сделать вывод – довольно часто производитель подменяет понятия, в частности это касается такой категории, как знак соответствия – специальный знак, ставящийся на товаре или упаковке товара, показывающий соответствие этого товара тому или иному стандарту, требованиям сертификационных организаций и пр.(ст. 22 ФЗ от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании») [2].

Знаки соответствия бывают национальными, международными, отраслевыми, специальными. Использование знаков соответствия на территории нашего государства регулируется Росстандартом России.

Согласно Стандарту IFOAM, признанному в качестве рамочного государствами при формировании своего национального регулирования, под органическим товаром понимают продукт, который был произведен, обработан или переработан в соответствии с требованиями органического производства, закрепленными в стандартах. При этом продукты, произведенные в соответствии с такими требованиями, после прохождения обязательной сертификации должны четко и ясно маркироваться [3].

Регламент Совета Европейского союза № 834/2007 «Об органическом производстве и маркировке органических продуктов и об отмене Регламента ЕЭС 2092/91» также акцентирует внимание на том, что производимые продукты питания должны быть маркированы как органические в тех случаях, в которых все или почти все ингредиенты сельскохозяйственного происхождения являются органическими [4].

На полках российских магазинов потребитель вполне может встретить продукцию, произведенную в соответствии с международными стандартами, что подтверждается сертификатами, обосновывающими экологическое происхождение товара, а также российскими сертификатами соответствия. В процентном соотношении количество данных товаров значительно меньше в сравнении с обычными товарами, а также – товарами, вводящими в заблуждение и имеющими маркировки «эко», «био», «органик» и др.

В России только начинает формироваться институт экологической сертификации, в настоящий момент лишь определенная, нацеленная на эко-ответственных потребителей ниша предпринимателей – товаропроизводителей заинтересована в данном вопросе. Для целей клиентоориентированности и повышения доверия со стороны своих покупателей, а также доказательства качества собственной продукции, современный хозяйствующий субъект имеет подобные сертификаты, серьезно подходит к вопросу продвижения такой продукции на рынке, используя ее преимущественные свойства.

Если провести сравнительный анализ института экологической сертификации в России и за рубежом, то обнаруживается значительная разница ввиду достаточно прогрессивного уровня правовой, организационной и экономической сфер жизни большинства зарубежных стран. Так, например, в ФРГ еще в 1978 г. был введен экологический знак «Голубой ангел». Наличие данного знака на товаре свидетельствует о безопасности продукции для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды. Соответствующий сертификат присуждается RAL (сертифицированным институтом гарантии качества и маркировки Германии) и Федеральным министерством окружающей среды. Подобные знаки существуют в иных странах: в скандинавских странах – «Белый лебедь», в Канаде – «Экологический выбор», в Японии – «Экознак», в странах Европейского союза – собственный экологический знак, в Китае – China Environmental Labelling (CEL). Существуют также и знаки, которые свидетельствуют об экологически чистых способах утилизации самого товара и его упаковки, например, в Германии это особый знак –

«Зеленая точка». Подобная маркировка товаров и сопутствующая сертификация способны снизить уровень негативного воздействия на окружающую среду современных технологий.

На данный момент, пожалуй, самой распространённой и узнаваемой экомаркировкой является Сертификация органических (био) продуктов питания «Евролист» (Euro-leaf) – знак символизирует объединение Европы (звезды взяты с флага ЕС) и природы (стилизованный лист и зеленый цвет знака). Знак обязателен для всех органических продуктов, продаваемых на территории Евросоюза. Кроме собственно знака на этикетке продукта должна содержаться информация о месте производства.

В России имеются примеры добровольной экологической сертификации международного уровня. Так, для добровольного применения утвержден и введен с 1 января 2018 г. национальный стандарт РФ на продукцию органического производства – ГОСТ 33980-2016-2015 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации» [5]. В стандарте указаны общие правила органического производства, технические требования к продукции такого производства и ее маркировки.

Также следует отметить программу экомаркировки разработанную в 2007 г. НП «Санкт-Петербургский экологический союз» – «Листок жизни». Сертификация «Листок жизни» присваивается той продукции, которая безопасна как для здоровья человека, так и для окружающей среды на всех этапах ее производства и реализации. Такой подход соответствует международному уровню. С 2007 г. программа сертификации «Листок жизни» входит во Всемирную ассоциацию экомаркировки (GEN), с 2011 г. она аккредитована в Международной программе взаимного доверия и признания ведущих экомаркировок мира (GENICES) [6]. Это означает, что данная продукция на всех этапах ее производства, была изготовлена без применения любых агрохимикатов, антибиотиков, гормональных препаратов. Но несмотря на это эксперты данной области полагают, что новый закон не сможет полностью избавить потребителей от такого маркетингового хода, как «гринвошинг» (безосновательное позиционирование товара в качестве экологичного).

Теперь мы можем подойти к вопросу введения потребителя в заблуждение, статья 14.7 КоАП «Обман потребителей» в п. 2 гласит, что введение потребителя в заблуждение – это введение покупателей данной продукции в заблуждение относительно потребительских свойств или качества товара (работы, услуги) при производстве товара в целях сбыта либо при реализации товара (работы, услуги) [7], о чем фактически говорится в настоящей работе. По сути, безосновательное использование экомаркировок – это открытое нарушение законодательства, в т. ч. акт недобросовестной конкуренции с точки зрения положений ФЗ от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [8].

Очевидна проблема обмана потребителя и введения его в заблуждение, а также недобросовестной рекламы товара с использованием наименований «эко», «био», «органик», маркировки на основе неурегулированной подмены понятий и последующим обманом потребителя в целях повышения продаж

данного товара, цены, рентабельности данного товара на рынке и стимуляцию распространения, повышение клиентоориентированности и лояльности покупателя.

Проблема довольно распространена и имеет высокую значимость, которой весьма вероятно не придает должного значения не только государство, но и сам потребитель. А ведь сложившаяся ситуация, в первую очередь, оказывает негативное воздействие на здоровье граждан и населения государства в целом, следовательно, подмена рассматриваемых понятий неблагоприятно сказывается на экосистеме общества. Одновременно с этим, в ст. 42 Конституции РФ декларируется, что граждане имеют право на благоприятную окружающую среду: во-первых, это представляет собой нравственный принцип, выраженный в основном законе государства, во-вторых, принцип построения системы объективного экологического законодательства, его важнейших норм, в-третьих, документ закрепляет субъективное право каждого гражданина, которому корреспондируют обязанности государства по поддержанию окружающей среды в благоприятном состоянии, а также проведению различных мероприятий по устранению отрицательных воздействий неблагоприятной среды на человека [9].

Если продолжить анализировать товары исследуемой категории качества, то выясняется, что они не имеют никаких подтвержденных экомаркировок, государственных и международных сертификаций производства, проверок качества и соответствия товара заявленной классификации, согласно, которой допустимо считать этот товар созданным по всем принципам экологически чистого товара. Как правило, присутствуют только упоминание таких слов, как: «эко», «био», «органик» и тому подобные на лицевой стороне упаковки продукции.

Выводы. Производство продукции и все этапы ее последующей маркировки должны быть строго регламентированы в законодательстве, которое должно идти в ногу со временем и откликаться на современные стандарты качества в мире. Мнение, критика, конструктивные замечания граждан и осведомленных в данной области людей, то есть потребителей продукции, должно в первую очередь учитываться в данном вопросе, а также выступать на стороне защиты их интересов и стремлению к полному информированию в этой области. Дабы не допустить плодотворный рост тенденции к подобному роду маркированию продукции. Обязанность потребителя и исправление этих недочетов, поспособствует исправлению пробелов в устаревшем законодательстве, предупреждению дальнейших неблагоприятных последствий, а также предотвращению недобросовестного конкуренции и маркетинга на рынке, которая подтолкнёт производителя-предпринимателя к более ответственному и рациональному подходу к упаковке и маркировки своей продукции.

Критика от населения, общественный резонанс направленные на разоблачение и раскрытие столь существенных недостатков в сфере общественной

безопасности и жизнедеятельности, является мощным рычагом влияния и предупреждения, пресечения нарушения закона, прав и свобод граждан и их законных интересов.

Представляется разумным на законодательном уровне запретить использование неподтвержденного наименования «эко», «био», «органик» и др. маркировки, дабы не создавать у покупателя ложного ощущения надобности, целесообразности и пользы покупки данного товара. Соответственно, требуется пресекать реализацию товаров, которые подходят под описанную категорию и создают искаженное впечатление у потребителя. Также государству следует стимулировать рост производства экологически чистых товаров, произведенных без вреда окружающей среде и имеющих подверженные сертификаты качества. С этой целью надлежит устанавливать льготы для данных предприятий, способствовать росту их производительности, распространять информацию и просвещать население в области экологической грамотности, поскольку в настоящий момент очевидно, как значительно (и нередко негативно) продукция промышленного комплекса может сказываться на обществе и здоровье населения. Однозначно грамотно продуманная система экопроизводства и последующей экомаркировки однозначно благоприятно скажется на качестве жизни населения страны, что безусловно является одним из приоритетных направлений деятельности государства.

Список использованной литературы

1. ГОСТ Р ИСО 14021-2000. Государственный стандарт Российской Федерации. Экетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II) (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 25.12.2000 г. № 412-ст). — Москва : ИПК Издательство стандартов, 2001. — Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
2. О техническом регулировании: Федеральный закон от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ (в ред. от 28.11.2018 г.) // СЗ РФ. — 2002. — № 52 (ч. 1). — Ст. 5140.
3. Нормативные требования IFOAM для системы органического производства и переработки. — URL: http://media.wix.com/ugd/9aa478_58def6c9fed44c7189623082df2ab7b8.pdf (дата обращения 30.11.2020).
4. Об органическом производстве и маркировке органических продуктов и об отмене Регламента ЕЭС 2092/91: Регламент № 834/2007 Совета Европейского Союза [рус., англ.]: Принят в г. Люксембурге 28.06.2007 г. (с изм. и доп. от 29.09.2008). — Документ опубликован не был. — Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
5. ГОСТ 33980-2016. Межгосударственный стандарт. Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации: Приказ Росстандарта от 22.11.2016 г. № 1744-ст. — Москва : Стандартинформ, 2016. — Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

6. Экосертификация «Листок жизни» / Экологический союз. — URL: <https://ecounion.ru/sertifikacziya/listok-zhizni/> (дата обращения 30.11.2020).
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях; Федеральный закон от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (в ред. от 15.10.2020) // СЗ РФ. — 2002. — № 1 (ч. 1). — Ст. 1.
8. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 24.04.2020) // СЗ РФ. — 2006. — № 31 (ч. 1). — Ст. 3434.
9. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с изм., одобренными в ходе всенародного голосования 01.07.2020) // Росс. газета. — 1993. — № 237.