

01.11.2024

ПродЭксперт



Самое важное и интересное для специалистов пищевой промышленности

ФАС против гринвошинга в маркетинге: представлены новые рекомендации

Источник изображения: [freepik.com](https://www.freepik.com)

Документ содержит общие принципы, виды и требования к экологическим заявлениям, а также последствия несоблюдения указанных критериев.

Рекомендации сформированы для предотвращения гринвошинга* и доработаны с учетом замечаний членов экспертного совета ФАС России по вопросам защиты от недобросовестной конкуренции.

Для получения преимуществ перед конкурентами компании могут помечать продукцию как экологически безопасную. Например, с маркировкой «пригоден к вторичной переработке», «не разрушает озоновый слой», «пониженное потребление электроэнергии» и т.п. При этом зачастую заявления не соответствуют действительности и вводят потребителей в заблуждение.

Служба отмечает, что экологические заявления в описании товара должны соответствовать принципам достоверности и ясности. Они должны быть аргументированы, понятны потребителю без специальных познаний, указывать на конкретное свойство товара, а не ограничиваться формулировками «био», «натуральный» и т.п. Кроме того, они не должны умалчивать о препятствующих реализации преимущества условиях и создавать впечатление, что продукция одобрена какой-либо организацией или соответствует утвержденным стандартам, если это не соответствует действительности.

ФАС России напоминает, что формирование у потребителя ошибочного мнения об улучшенных экологических характеристиках продукта может быть оценено на наличие признаков недобросовестной конкуренции (ст.14.2 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»). Служба рекомендует сообщать о фактах гринвошинга в ФАС России для принятия мер реагирования.

*Гринвошинг — распространение недостоверных или некорректных экологических заявлений, вводящих потребителя в заблуждение относительно экологических характеристик товаров для получения необоснованных преимуществ на рынке.

Источник:
fas.gov.ru

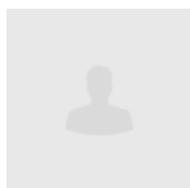
Требования к маркировке пищевой продукции регулярно меняются. Разобраться в том, как маркировать органическую продукцию надписями «эко» и «био» сегодня, поможет справочный материал [«Органическая продукция»](#) в **отраслевом комплексе «Техэксперт: Пищевая промышленность»**.

Материал находится в разделе «Справочник по пищевой промышленности» на главной странице комплекта. Найти его также можно с помощью интеллектуального поиска.

Ознакомившись с материалами, вы достойно встретите изменения в законодательстве.



Вопрос-ответ



*Прокопенкова
Вероника
Николаевна*

Вопрос:

Если в продукте есть витамин В12, можно ли на упаковке, как часть маркетингового текста, написать «Спокойствие и внимание»? Или необходимо сделать сноску? Если да, то какую?

Ответ:

Да, можете.

Согласно пункта 3.4 [ГОСТ Р 51074-2003](#) «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» информация для потребителя должна быть однозначно понимаемой, полной и достоверной, чтобы потребитель не мог быть обманут или введен в заблуждение относительно состава, свойств, пищевой ценности, природы, происхождения, способа изготовления и употребления,

а также других сведений, характеризующих прямо или косвенно качество и безопасность пищевого продукта, и не мог ошибочно принять данный продукт за другой, близкий к нему по внешнему виду или другим органолептическим показателям.

Об этом же говорится в пункте 1 части 4.12 статьи 4 [ТР ТС 022/2011](#) «Пищевая продукция в части ее маркировки» (далее — [ТР ТС 022/2011](#)), а именно маркировка пищевой продукции должна быть понятной, легко читаемой, достоверной и не вводить в заблуждение потребителей (приобретателей).

Требования к способам доведения маркировки, изложенные в пункте 1 части 4.12 статьи 4 [ТР ТС 022/2011](#), включающие такой критерий как понятность, распространяются на обязательную маркировку. Следовательно, требований к информации рекламного характера в маркировке продукции не установлено.

В данном случае на упаковке вы надписями информируете о содержании в продукте витамина, входящего в состав продукта. Таким образом, введение потребителя в заблуждение отсутствует.

Пункт 3 части 4.1 статьи 4 [ТР ТС 022/2011](#) гласит, что в маркировке упакованной (помещенной в потребительскую упаковку) пищевой продукции могут быть указаны дополнительные сведения, помимо обязательных, в том числе не только текстовая информация, но и графические или иные изображения, например, товарный знак, знаки систем добровольной сертификации. При этом перечень дополнительных сведений не является исчерпывающим.

Прокопенкова Вероника Николаевна

Ссылки ведут на документы в системе «Техэксперт».

Если ссылки неактивны или при переходе возникает ошибка, вероятно, вы не являетесь пользователем «Техэксперта» или у вас не настроена утилита «КАссист».

Обратитесь к [представителю «Техэксперт»](#) в вашем регионе.

© АО «Кодекс», 2024

Исключительные авторские и смежные права принадлежат АО «Кодекс».

Политика конфиденциальности персональных данных