

DOI: 10.17803/1729-5920.2024.216.11.063-073

Б. А. Шахназаров

Московский государственный юридический
университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)
г. Москва, Российская Федерация

Гринвошинг, гринвишинг и гринхашинг в контексте недобросовестной конкуренции, охраны интеллектуальной собственности и прав потребителей

Резюме. Проблематика гринвошинга и различных его проявлений в современном мире приобретает особое значение, ввиду того что объективная, правдивая информация о товарах и услугах лежит в основе нормальных экономических процессов, отражает интересы потребителей по всему миру, используется в целях защиты конкуренции, а также сопряжена с добросовестным использованием интеллектуальной собственности, объектов интеллектуальных прав. Проблематика гринвошинга не только затрагивает сферу конкурентного законодательства в собственном смысле и законодательства о защите прав потребителей, но может быть квалифицирована и как проблематика законодательства в сфере интеллектуальной собственности. Тенденция к выбору экологически чистых продуктов не приводит к пропорциональному увеличению числа соответствующих покупок из-за тенденции к недоверию, вызванной распространением неопределенных, двусмысленных и непроверяемых экологических заявлений. Унификация подходов к квалификации гринвошинга и различных его проявлений с акцентом на особый вид недобросовестных актов ведения предпринимательской деятельности с определенными квалифицирующими признаками позволит обеспечить устойчивое развитие международных рынков товаров и услуг, поскольку гринвошинг чаще используется крупными производителями, осуществляющими деятельность на рынках многих государств, для получения конкурентных преимуществ. При этом в праве интеллектуальной собственности также целесообразна отдельная проработка и регламентация недопустимости использования практик гринвошинга при использовании результатов интеллектуальной деятельности и прежде всего средств индивидуализации.

Ключевые слова: гринвошинг; гринвишинг; гринхашинг; ESG-иски; защита конкуренции; интеллектуальная собственность; права потребителей; зеленый маркетинг; зеленая интеллектуальная собственность; экологически безопасная продукция

Для цитирования: Шахназаров Б. А. Гринвошинг, гринвишинг и гринхашинг в контексте недобросовестной конкуренции, охраны интеллектуальной собственности и прав потребителей. *Lex russica*. 2024. Т. 77. № 11. С. 63–73. DOI: 10.17803/1729-5920.2024.216.11.063-073

Благодарности. Исследование выполнено в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

Greenwashing, Greenwishing and Greenhushing in the context of Unfair Competition, Intellectual Property Protection and Consumer Rights

Benjamin A. Shakhnazarov

Kutafin Moscow State Law University (MSAL)
Moscow, Russian Federation

Abstract. The problems of greenwashing and its manifestations in the modern world are of particular importance, since objective, truthful information about goods and services underlies normal economic processes, serves to respect the interests of consumers around the world and protect competition. It is also associated with the fair use of intellectual property, intellectual property rights. The problems of greenwashing not only affect the sphere of competition and consumer protection legislation. They can also be qualified as problems of legislation in the field of intellectual property. The trend towards sustainable product choices does not result in a proportionate increase in eligible purchases due to the trend towards distrust caused by the proliferation of vague, ambiguous and unverifiable environmental claims. Unification of approaches to the qualification of greenwashing and its various manifestations with an emphasis on a special type of unfair acts of doing business with certain qualifying characteristics will ensure the sustainable development of international markets for goods and services, since greenwashing is more often used by large manufacturers operating in the markets of many countries to gain competitive advantages. At the same time, within the scope of intellectual property law, it is also advisable to research and regulate the inadmissibility of using greenwashing practices when using the results of intellectual activity and, above all, means of individualization.

Keywords: greenwashing; greenwishing; greenhushing; ESG lawsuits; protection of competition; intellectual property; consumer rights; green marketing; green intellectual property; environmentally friendly products

Cite as: Shakhnazarov BA. Greenwashing, Greenwishing and Greenhushing in the context of Unfair Competition, Intellectual Property Protection and Consumer Rights. *Lex russica*. 2024;77(11):63-73. (In Russ.). DOI: 10.17803/1729-5920.2024.216.11.063-073

Acknowledgements. The study was carried out within the framework of «Priority-2030» Strategic Academic Leadership Program.

Гринвошинг (Greenwashing), или «зеленый пиар», как практика публичного сообщения вводящих в заблуждение сведений о том, насколько продукция компании является экологически безопасной, а также создания ложного впечатления у потребителей и конкурентов о товаре или услуге имеет широкое распространение. Гринвошинг подразумевает необоснованное заявление с целью введения в заблуждение потребителей для формирования у них представления о том, что продукция компании является экологически безопасной или оказывает большее положительное воздействие на окружающую среду, чем на самом деле.

Проблематика гринвошинга затрагивает не только конкурентное законодательство в собственном смысле и законодательство о защите прав потребителей, но и законодательство в сфере интеллектуальной собственности. Необходимо понимать, что инструменты пресече-

ния недобросовестной конкуренции являются и инструментами правовой охраны интеллектуальной собственности, например согласно ст. 1, 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г.

Так, позиционирование товарного знака, его индивидуализирующие свойства могут пересекаться с ложными заявлениями правообладателя об экологичности товара, на которую всё чаще обращают внимание потребители по всему миру. Недавние исследования показали, что потребители, особенно молодые и всё более осведомленные, чрезвычайно чувствительны к проблемам окружающей среды — настолько, что готовы платить больше, чтобы покупать продукцию у компаний, которые реализуют серьезную и надежную экологическую политику¹.

Однако тенденция к выбору экологически чистых продуктов не приводит к пропорциональному увеличению числа соответствующих

¹ Sartori B., Campesato S. Greenwashing, European regulation and Italian legal framework: the challenge of transparency in environmental marketing. March 25, 2024 // URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d6b6c09a-fe77-4041-b70d07ccaf7cd9426> (дата обращения: 06.07.2024).

покупок из-за тенденции к недоверию, вызванной распространением неопределенных, двусмысленных и непроверяемых экологических заявлений.

Если говорить о ЕС, то согласно исследованию Европейской комиссии, проведенному в 2020 г., 53 % экологических заявлений содержат расплывчатую, частичную или вводящую в заблуждение информацию, а 40 % являются необоснованными. Чтобы сделать маркетинг более прозрачным и поощрять более осознанный выбор, Европейский парламент окончательно одобрил 17 января 2024 г. Директиву², которая среди прочего запрещает использование общих экологических заявлений, таких как «эко», «зеленый», «биоразлагаемый» или «углеродно нейтральный», если нет объективных доказательств того, что их использование оправданно. Государствам — членам ЕС предоставлено 24 месяца для того, чтобы имплементировать положения Директивы в национальное законодательство. Директива, по сути, направлена на защиту потребителей от вводящих в заблуждение маркетинговых практик и помощь им в принятии более обоснованных решений при покупке. Для этого ряд проблемных маркетинговых практик, связанных с гринвошингом и ранним устареванием товаров, будет добавлен в список запрещенных коммерческих практик ЕС. Новые правила ЕС также направлены на то, чтобы сделать маркировку продукции более понятной и заслуживающей доверия, запретив использование общих экологических заявлений без соответствующих доказательств.

Использование маркировок, свидетельствующих об устойчивости, теперь также будет регулироваться. В будущем в ЕС будут разрешены только маркировки устойчивости, основанные на официальных схемах сертификации или установленные государственными органами.

Кроме того, Директива запрещает утверждения о том, что продукт оказывает нейтральное, уменьшенное или положительное воздействие

на окружающую среду благодаря схемам компенсации выбросов.

Еще одна важная цель нового регулирования — заставить производителей и потребителей больше внимания уделять долговечности товаров. В будущем информация о гарантии должна стать более заметной, и будет создана новая, гармонизированная этикетка, которая придаст большую значимость товарам с увеличенным сроком гарантии.

Новая Директива должна функционировать вместе с директивой о зеленых требованиях³, разрабатываемой в Европейском парламенте. Планируется, что директива о зеленых требованиях будет более конкретной и более подробно разработает условия использования экологических требований.

Продвижение определенных продуктов путем утверждения, что они являются экологически чистыми, когда это не соответствует действительности или не подтверждено надлежащим образом научными доказательствами, представляет собой акт недобросовестной коммерческой практики и введение в заблуждение.

Так, по смыслу ст. 20, 21 и 22 Итальянского кодекса защиты прав потребителей, гринвошинг подпадает под юрисдикцию Управления по конкуренции и рынку (AGCM) в той мере, в какой это способно существенно повлиять на решения потребителей о приобретении товара, побуждая их вести себя так, как они бы не вели себя в случае отсутствия у них соответствующей ложной информации⁴.

С другой точки зрения, гринвошинг может также представлять собой акт недобросовестной конкуренции в соответствии с п. 3 ст. 2598 Гражданского кодекса Италии — если, передавая экологические сообщения, которые не соответствуют действительности или носят общий характер и не поддаются проверке, компания приобретает несправедливое конкурентное преимущество за счет получения доли рынка своих конкурентов.

² European Parliament legislative resolution of 17 January 2024 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information (COM(2022)0143 — C9-0128/2022 — 2022/0092(COD)) // URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0018_EN.html (дата обращения: 06.07.2024).

³ Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). 2023/0085(COD) // URL: [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2023/0085\(COD\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2023/0085(COD)&l=en) (дата обращения: 06.07.2024).

⁴ *Sartori B., Campesato S.* Op. cit.

Одно из первых дел, в котором европейские суды вынесли решение (хотя и предварительное) о недобросовестной конкуренции в пространстве экологических сообщений, было рассмотрено судом Гориции 25 ноября 2002 г.⁵ Суд установил, что компания-ответчик, используя утверждения «экологически устойчивый» и «100 % перерабатываемый» при продвижении своего микроволокна, сформировала у общественности впечатление, что она является компанией, твердо приверженной экологической устойчивости, без каких-либо очевидных оснований для этого и, по сути, действовала в противоречии с некоторыми заявлениями, опубликованными на ее веб-сайте. В апелляционном порядке решение о запрете было отменено за отсутствием серьезных причин для срочности принятия запретительных мер.

Данное решение ценно также тем, что в нем рассмотрена практика итальянского института рекламной самодисциплины (IAP), в частности, исследуются решения судов за 10 лет после введения в Итальянский кодекс защиты прав потребителей статьи 12, согласно которой маркетинговые сообщения, заявляющие преимущества или приводящие к преимуществам экологического или природоохранного характера, должны основываться на правдивых, релевантных и научно проверенных данных. Такие сообщения должны четко указывать, к какому аспекту рекламируемого продукта или деятельности относятся заявленные преимущества.

Среди дел, рассмотренных AGCM, особое значение имеет решение № 28060 от 20.12.2019, касающееся некоторых экологических заявлений, использованных нефтяной компанией для рекламы нового типа дизельного топлива, подчеркивающей его преимущества с точки зрения экономии топлива, сокращения выбросов газообразных веществ и положительного воздействия на окружающую среду. В связи с этим Управление разъяснило, что экологические заявления «должны своевременно и недвусмысленно отражать экологические преимущества продукта, быть научно проверяемыми и, наконец, сообщаться корректным образом», указав, что «корректное экологическое заявление должно содержать информацию, которая надлежащим образом документирована, научно проверяема и ограничена конкретными проверяемыми аспектами

в сравнительном ключе по отношению к однородным продуктам».

Аналогичные принципы были выражены в других решениях Управления, касающихся использования общих экологических заявлений, таких как «устойчивый», «биоразлагаемый», «компостируемый», например, в случае с детскими подгузниками, которые рекламировались как «биоразлагаемые и компостируемые», но которые после предварительного расследования оказались некомпостируемыми из-за присутствия небiorазлагаемых полимеров, или в случае с хозяйственными сумками, которые были заявлены как «на 100 % биоразлагаемые», но которые после технического расследования оказались крайне долго биоразлагаемыми.

Как уже было сказано, гринвошинг рассматривается не только с точки зрения ответственности за нарушения прав потребителей и правил добросовестной конкуренции между компаниями. С ростом спроса на этичные и экологичные продукты возникает риск того, что правообладатели, владельцы брендов могут преувеличивать экологические характеристики товаров и услуг, чтобы увеличить продажи и продвигать свои предложения. Таким образом, возникает вопрос о балансе отношений по устойчивому развитию и отношений по охране объектов интеллектуальных прав.

В частности, важную роль играют товарные знаки, в том числе сертификационные знаки (если они признаются применимым правом), географические указания, указания происхождения, которые дают потребителям уверенность в том, что продукты и услуги соответствуют проверяемым стандартам устойчивости. Разумное использование этих прав интеллектуальной собственности может помочь компаниям получить конкурентное преимущество, поставляя «устойчивые» товары и услуги экологически сознательным потребителям, одновременно заявляя о своих собственных преимуществах. Экологическая повестка в сфере интеллектуальной собственности, в свою очередь, помогает стимулировать и облегчать зеленые инновации, позволяя компаниям выводить новые разработки на рынок и доставлять их конечному потребителю.

Товарные знаки по своей природе являются индивидуализирующими обозначениями, отличающими компании, осуществляю-

⁵ Sartori B., Campesato S. Op. cit.

щие производство, продажу товаров и услуг. Включение префиксов, таких как «Enviro» или «Eco», в товарный знак является действенным способом донести до клиентов информацию об устойчивости продукта или услуги. Однако правообладатели и пользователи товарных знаков должны быть уверены в легитимности заявлений об экологичности, прежде чем брать на себя обязательства по использованию знака «Enviro» или «Eco». Они также должны быть готовы дополнительно обосновать эти заявления, например разъясняя на самой упаковке товара или на своем веб-сайте конкретные экологические характеристики товара.

Управление по конкуренции и рынкам Великобритании (СМА), например, представило сводку вводящих в заблуждение практик поведения, которых следует избегать: преувеличение положительного воздействия продукта или услуги на окружающую среду; использование сложных или перегруженных жаргоном языковых оборотов; формирование ложного представления о том, что товары являются экологически чистыми, посредством упаковки и логотипов⁶.

Помимо товарных знаков, экологически ориентированные правообладатели брендов могут использовать другие обозначения, чтобы заверить клиентов в том, что продукты соответствуют определенным стандартам. Предприятиям может быть предоставлено право использовать сертификационные знаки, такие как обозначение «Fairtrade» или логотип «Marine Stewardship Council». Однако стоит отметить, что перед тем, как получить право использования такого обозначения, заявителю необходимо будет доказать, что его продукция соответствует определенным критериям, обычно включающим справедливые условия труда, надлежащую экологическую практику и устойчивые процессы производства или снабжения.

Еще одним направлением использования зеленой повестки в сфере интеллектуальной собственности является зеленое позиционирование объектов патентных прав, использование

так называемых зеленых патентов. Экологическое позиционирование объектов патентных прав может быть серьезным конкурентным преимуществом, а также может быть и предметом нарушения патентных прав.

Например, в 2009 г. Ведомство интеллектуальной собственности Великобритании (UKIPO) ввело схему выдачи патентов, известную как Зеленый канал⁷. Этот механизм позволяет заявителям на патенты запрашивать ускоренную обработку своих заявок, если изобретение, на которое они подают заявку, имеет доказанные экологические преимущества. Услуга бесплатна для заявителей.

Основная цель программ ускоренной экспертизы для зеленых патентов (помимо Великобритании, они существуют в патентных ведомствах различных государств, например в Бразилии) — поощрение разработки и внедрения технологий, которые минимизируют воздействие на окружающую среду и способствуют устойчивому использованию природных ресурсов.

Зеленые патенты, предоставляя изобретателям правовую защиту и эксклюзивность более ускоренным образом, одновременно поощряют инвестиции в исследования и разработку устойчивых технологий⁸. Кроме того, более быстрый процесс защиты облегчает передачу технических решений, лицензирование и обмен устойчивыми технологиями, способствуя более широкому и быстрому внедрению зеленых инноваций, содействуя глобальному распространению лучших экологических практик и помогая решать экологические проблемы в глобальном масштабе.

Гринвошинг в обозначенном контексте может проявляться как указание на экологически безопасную технологию, выраженную в патентном решении, или указание на соответствие технического решения, выраженного в изобретении или продукции, в которой выражено изобретение, определенным стандартам, когда такое соответствие отсутствует.

Споры в обозначенной сфере могут возникать применительно непосредственно к нару-

⁶ Westley R. IP, sustainability and the perils of «greenwashing» // URL: <https://www.traverssmith.com/knowledge/knowledge-container/ip-sustainability-and-the-perils-of-greenwashing/> (дата обращения: 08.07.2024).

⁷ См.: Bryce A., Burr A., White O. IP & the Environment — the fine balance between eco-friendly and greenwashing // 4 December 2023. URL: <https://brodies.com/insights/ip-technology-and-data/ip-and-the-environment-the-fine-balance-between-eco-friendly-and-greenwashing/> (дата обращения: 10.07.2024).

⁸ См.: Salerno G., Gurvitz M. World IP Day: Green Patents — Sustainable Innovation Driving the Future // 26 April 2024. URL: <https://www.montaury.com.br/en/world-ip-day-green-patents-sustainable-innovation-driving-the-future> (дата обращения: 10.07.2024).

шениям прав на объекты интеллектуальной собственности, а также в плоскости законодательства о защите конкуренции и пресечении недобросовестной конкуренции.

Например, факт гринвошинга в сфере производства биопластиков рассматривался в споре Danimer Scientific, Inc. со своими акционерами⁹. Акционеры подали коллективный иск против производителя биополимерных пластиков Danimer¹⁰. Компания утверждала, что ее запатентованный заменитель пластика Nodax на 100 % биоразлагаем. Однако в статье-расследовании, опубликованной в *The Wall Street Journal* в марте 2021 г., и в последующих отчетах утверждалось, что продукция Danimer не способна полностью биоразлагаться в океанах и на свалках¹¹. Публичные заявления компании были, по сути, ложными и вводящими в заблуждение.

Компания впоследствии возразила, что ее заявления о биоразлагаемости применимы только к материалу Nodax, но не к каким-либо конечным продуктам, изготовленным с использованием Nodax.

Таким образом, сведения о запатентованной технологии, охраняемом техническом решении, в частности о промышленной применимости изобретения, могут быть предметом судебного разбирательства в случае, когда правообладатель сообщает потребителям и третьим лицам ложную информацию, не соответствующую характеристикам запатентованного технического решения. Это свидетельствует и о том, что инструменты гринвошинга могут противоречить истинным целям патентования и предоставления правовой охраны интеллектуальной собственности в целом.

Еще одним интересным кейсом представляется ситуация с автопроизводителем Volkswagen,

который признал себя виновным в установке на дизельные автомобили программного обеспечения, разработанного с целью ввести в заблуждение регулирующие органы и потребителей относительно выбросов. Против компании были поданы многочисленные коллективные иски за ложную рекламу в рекламной кампании «Чистый дизель», в которой компания утверждала, что эти автомобили «с низким уровнем выбросов», «экологичны», «соответствуют стандартам выбросов» и «будут сохранять высокую стоимость при перепродаже».

Верховный суд Австралии отказался рассматривать апелляцию Volkswagen на решение Федерального суда Австралии¹², установившего рекордный для Австралии штраф в размере 125 млн австралийских долларов, наложенный на компанию за преднамеренное введение в заблуждение регулирующие органы и потребителей относительно экологических характеристик ее автомобилей («дизельгейт»). Этот кейс характеризуется как значительная победа Австралийской комиссии по конкуренции и защите прав потребителей в ее борьбе с гринвошингом, когда компании делают ложные экологические заявления, чтобы ввести потребителей в заблуждение¹³.

Здесь стоит отметить использование в целях гринвошинга программного обеспечения, традиционно охраняемого как объект авторских прав (программы для ЭВМ), что, как правило, вступает в противоречие с законодательством о защите конкуренции и защите прав потребителей, как в рассмотренном деле.

В обозначенном контексте целесообразно на законодательном уровне запретить использование результатов интеллектуальной деятельности для осуществления недобросовестных коммерческих практик под угрозой

⁹ См.: *The Danimer Securities Exchange Act Violations Class Action Lawsuit is Rosencrants v. Danimer Scientific Inc., et al., et al., Case No. 1:21-cv-02708-MKB-RLM*, in the United States District Court Eastern District of New York.

¹⁰ См.: *Tian D. Greenwashing lawsuits in businesses: Notable cases and consequences (Part 2)*. Circularise // May 4, 2023. URL: <https://www.circularise.com/blogs/greenwashing-lawsuits-in-businesses-part-2> (дата обращения: 12.07.2024).

¹¹ См.: *Bradley-Smith A. Danimer Scientific Lied About its Products, Falsely Inflating Share Prices, Class Action Claims* // May 14, 2021. URL: <https://topclassactions.com/lawsuit-settlements/securities/breaking-danimer-scientific-lied-about-its-products-falsely-inflating-share-prices-class-action-claims/> (дата обращения: 12.07.2024).

¹² *Australian Competition and Consumer Commission v. Volkswagen Aktiengesellschaft* [2019] FCA 2166 [274] (Foster J) (Judgment).

¹³ См.: *Adams M. High Court decision on \$125 million fine for Volkswagen is a warning to all greenwashers* // November 12, 2021. URL: <https://theconversation.com/high-court-decision-on-125-million-fine-for-volkswagen-is-a-warning-to-all-greenwashers-171733> (дата обращения: 12.07.2024).

аннулирования исключительных прав на соответствующий объект интеллектуальных прав, что должно быть и гармонично встраиваемой в правовую систему частью законодательства об охране интеллектуальной собственности.

С точки зрения связи гринвошинга с правовой охраной товарных знаков, фирменных наименований и системы бренда в целом стоит отметить, что гринвошинг в обозначенном контексте не всегда является преднамеренным. Факт гринвошинга может возникнуть из-за отсутствия должного контроля использования обозначений в торговой и рекламной деятельности, проблем в цепочках поставок, из-за отсутствия достаточных знаний и соответствующих сведений, подтверждающих заявления об устойчивом развитии. Организационная сложность и инерция, неэффективная коммуникация также играют значительную роль в случайном гринвошинге. Такие непреднамеренные факты гринвошинга в ряде случаев именуется **гринвишингом (Greenwashing)**: компания под давлением необходимости ставить амбициозные цели по устойчивому развитию надеется выполнить определенные обязательства по устойчивому развитию, но может обнаружить, что берет на себя обязательства по целям, которые не может реально достичь, возможно из-за финансовых, технологических или организационных ограничений. Неспособность достижения этих целей может подорвать доверие к таким компаниям.

Множество факторов давления и стимулов со стороны рынка, правительства, иных органов регулирования, инвесторов и потребителей приводит к тому, что компании хотят позиционировать себя и свои товары как зеленые, используя зеленые товарные знаки. При этом негативное освещение в прессе и репутационный ущерб бренду могут привести к потере доверия со стороны не только потребителей, но и регулирующих органов, инвесторов и других заинтересованных лиц. Компании могут столкнуться с дорогостоящими и трудоемкими процессами претензионной работы и судебными разбирательствами по поводу недобросовестной ком-

мерческой практики и/или нарушений иных требований нормативных правовых актов¹⁴.

Еще одним явлением в рассматриваемой сфере является **гринхашинг (Greenhushing)**, который в некотором роде противоположен гринвошингу¹⁵. Гринхашинг подразумевает минимизацию публичных заявлений об обязательствах по климату, чтобы избежать критики за их невыполнение, и распространяется также и на тех лиц, которые принимают правомерные меры по улучшению показателей устойчивости. Существует множество причин, по которым компании могут умалчивать о своих зеленых обязательствах: риск критики со стороны заинтересованных лиц о достигнутом прогрессе, неуверенность в своей способности выполнить поставленные задачи. Гринхашинг может быть просто бизнес-стратегией, позволяющей избежать ярлыка гринвошена — компании, осуществляющей гринвошинг, и позиционироваться как компания, просто продолжающая свою текущую деятельность. Умалчивание о достижениях и намерениях снижает возможности позитивного позиционирования и возможности для сотрудничества, в итоге нанося ущерб репутации бренда, в том числе среди сотрудников, клиентов и других заинтересованных лиц, если они не знают о соответствующих инвестициях и приверженности ESG.

Некоторые компании выборочно раскрывают позитивные экологические инициативы или аспекты своей продукции, которая охраняется товарными знаками или в которой выражены запатентованные технические решения, опуская информацию о вредных факторах. Так, в 2008 г. De Longhi — импортер, дистрибьютор и поставщик электроприборов — предоставила Австралийской комиссии по конкуренции и защите прав потребителей (АССС) подлежащее принудительному исполнению обязательство воздерживаться от ложных экологических заявлений относительно своих переносных кондиционеров. Термин «зеленый» применялся только к одному компоненту продукта, а не к топливу в целом¹⁶.

¹⁴ См.: *Tian D.* Op. cit.

¹⁵ См.: *O'Neill K.* Greenwashing, Greenwashing and Greenhushing — The three deceptions undermining corporate sustainability // November 28, 2023. URL: <https://www.reputation-inc.com/thinking/greenwashing-greenwashing-and-greenhushing-the-three-deceptions-undermining-corporate-sustainability> (дата обращения: 16.07.2024).

¹⁶ См.: *Aristova E.* Greenwashing Exposed: A Close Look at the Existing Case Law (Part 3) // 12 December 2023. URL: <https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/12/greenwashing-exposed-close-look-existing-case-law-part-3> (дата обращения: 12.07.2024).

К практикам гринвошинга можно отнести использование товарных знаков, в которых преимущественно использован зеленый цвет или зеленый лист на продукции, которая не удовлетворяет соответствующим стандартам и требованиям. К зеленому маркетингу в целом относятся:

- использование таких слов, как «устойчивый», «компостируемый», «зеленый», «органический», «экологический», «нулевое воздействие» и «натуральный»;
- использование фотографий гор, океанов и лесов в качестве фона для рекламы;
- использование зеленых цветовых схем для рекламных шрифтов и текста;
- заявления об экологических преимуществах, которые приносит продукция.

Так, в России действует Федеральный закон от 03.08.2018 № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который устанавливает, в частности, требования к маркировке органической продукции, согласно которым производители органической продукции после подтверждения соответствия производства органической продукции требованиям данного Закона вправе разместить являющуюся отличительным признаком органической продукции маркировку в виде комбинации надписей и графического изображения (знака) органической продукции единого образца на упаковке, потребительской и (или) транспортной таре органической продукции или на прикрепленных к ней либо помещенных в нее иных носителях информации. С 1 сентября 2024 г. вступили в силу изменения в данном Законе, согласно которым надписи, используемые для маркировки органической продукции, могут содержать слово «органический», его сокращения или производные от него слова, отдельно либо в сочетании с наименованием органической продукции, указание на то, что продукция получена методом органического производства, а также слова «биодинамический», «биологический», «экологический», «экологически чистый», «зеленый» или сходные по значению слова либо их сокращения либо обозначения «эко», «био» (с учетом ограничений, установленных Законом). При этом обозначенные требования не распространяют-

ся на маркировку отдельных видов продукции в следующих случаях:

- 1) если при формировании наименований отдельных видов продукции вне зависимости от способа ее производства техническими регламентами допускается использование обозначения «био»;
- 2) если слово «зеленый» используется в такой маркировке для обозначения цвета продукции или степени ее созревания;
- 3) если словосочетание «зеленый эталон» используется для маркировки сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственного сырья и продовольствия с улучшенными характеристиками.

При этом органическая продукция в рассматриваемом законе определяется как экологически чистая сельскохозяйственная продукция, сырье и продовольствие, производство которых соответствует требованиям, установленным данным Федеральным законом.

В США принимаются Зеленые руководства Федеральной торговой комиссии, которые призваны помочь маркетологам избежать экологических заявлений, которые вводят потребителей в заблуждение. Зеленые руководства были впервые выпущены в 1992 г. и пересматривались в 1996, 1998 и 2012 гг.

Содержащиеся в них рекомендации включают:

- 1) общие принципы, которые применяются ко всем заявлениям об экологическом маркетинге;
- 2) то, как потребители, скорее всего, будут интерпретировать конкретные заявления и как маркетологи могут обосновать эти заявления;
- 3) то, как маркетологи могут квалифицировать свои заявления, чтобы не обманывать потребителей.

Последнее обновление руководств призвано сделать их более понятными и удобными для использования компаниями. Установлены правила использования маркетологами сертификации продукции и печатей одобрения, заявления о материалах и источниках энергии, которые являются «возобновляемыми», и заявления о «компенсации выбросов углерода»¹⁷.

Конкуренты также могут подать в суд, как и потребители, введенные в заблуждение, часто в рамках коллективного иска потребителей.

¹⁷ См.: Environmentally Friendly Products: FTC's Green Guides // URL: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides> (дата обращения: 12.07.2024).

В недавнем деле о «первом впечатлении», рассмотренном в Италии, суд удовлетворил иск конкурента о ложной рекламе, основанной на гринвошинге¹⁸. Компания Alcantara, производящая микроволокно, используемое в автомобилях, заявила, что ее конкурент, компания Miko, делал ложные заявления об экологичности его микроволокна. Суд поддержал временный судебный запрет ответчику продолжать делать расплывчатые и необоснованные заявления о «зеленом характере продукции», маркированной товарными знаками ответчика. Суд постановил, что заявления конкурента были не поддающимися проверке и ложными, и предписал немедленно удалить их из всей рекламы. Он также обязал Miko опубликовать решение суда на сайте своей компании в течение 60 дней¹⁹.

Следует отметить, что заявки на товарные знаки, включающие прямые экологические заявления, например называющие продукт экологически чистым, устойчивым, скорее всего, в большинстве юрисдикций будут отклонены. Основанием для таких отказов чаще всего является то, что знак носит описательный характер; еще одним потенциальным основанием для отказа является то, что знак не выполняет функции товарного знака, отсутствует различительная способность; третьим потенциальным основанием для отказа является то, что знак является ложным или вводящим в заблуждение обозначением²⁰.

Отказ в регистрации товарных знаков по причине описательности предполагает использование описательных, общеупотребимых слов, составляющих знак, по отношению к обозначаемым товарам. Например, Ведомство США по патентам и товарным знакам (USPTO) отказало в регистрации таким знакам, как Green Cement для цемента, не наносящего вреда окружающей среде, Green-Key для экологически чистых карт-ключей, Carbon Negative Fiber для натуральных волокон, используемых в композитные материалы для производства, и Zero Waste Tee для одежды. В ЕС используется аналогичный анализ, и такие термины, как «эко» и «зеле-

ный», специально упоминаются в Руководстве EUIPO как описательные, когда они используются в отношении товаров или услуг, которые якобы являются экологически чистыми²¹.

Использование некавалифицированных зеленых товарных знаков, скорее всего, приведет к иску о гринвошинге из-за невозможности адекватно квалифицировать это утверждение в нескольких словах, которые обычно составляют товарный знак. Поскольку гринвошинг устанавливается в тех случаях, когда утверждение не является конкретным или квалифицированным, большинство товарных знаков по умолчанию не проходят этот тест.

Впрочем, маркетологи находят формулировки товарных знаков, которые подлежат охране и наводят на мысль, но не описывают экологические преимущества, которые обещает бренд. Например, бренд одежды для активного отдыха Patagonia зарегистрировал такой товарный знак Better Than New® для обозначения потребительских товаров; Everlane, компания по производству одежды, успешно зарегистрировала знаки Recashmere® и Rewool® для товаров, изготовленных из переработанного текстиля. Соответствующие товарные знаки прошли регистрацию, поскольку не являются описательными или ложными, но в то же время содержат некоторое указание на их экологические свойства и приверженность зеленой повестке, что представляется возможным результатом взаимодействия маркетологов с юристами, патентными поверенными, иными специалистами в сфере интеллектуальной собственности.

Анализируя особенности ESG-исков в целом, стоит отметить, что выделяют три основные категории случаев гринвошинга, которые приводят к возникновению споров и разбирательствам и которые основаны:

- 1) на амбициозных (завышенных) корпоративных обязательствах;
- 2) искажении информации об экологических или климатических свойствах товара или услуги;
- 3) ложном заявлении о рисках изменения климата²².

¹⁸ Alcantara S.p.A. v. Miko S.r.l. (Court of Gorizia — Civil Division — case No. 712/2021). 2022 // URL: <https://engagepremium.hoganlovells.com/resources/esg-litigation-guide/cases?j=36> (дата обращения: 12.07.2024).

¹⁹ См.: Park K. Green trademarks and the risk of greenwashing // December 2022. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/04/article_0006.html (дата обращения: 12.07.2024).

²⁰ См.: Park K. Op. cit.

²¹ См.: Park K. Op. cit.

²² Aristova E. Указ. соч.

Споры по поводу гринвошинга в разных странах рассматриваются в разном порядке. В некоторых юрисдикциях, например в Германии, дела о гринвошинге в первую очередь рассматриваются национальными судами. В то же время в ряде других стран гринвошинг является специализированным предметом рассмотрения административными органами. Так, в Австралии активную деятельность в выявлении и пресечении гринвошинга осуществляют Австралийская комиссия по ценным бумагам и инвестициям (ASIC) и Австралийская комиссия по конкуренции и защите прав потребителей (ACCC). В Великобритании в последние годы Управление по конкуренции и рынкам (СМА) и Управление по стандартам рекламы (АSА) уже сточили свою позицию в отношении рекламных заявлений, сводящихся к гринвошингу.

Как представляется, унификация подходов к квалификации гринвошинга и различных его проявлений с акцентом на особой вид недоб-

росовестных актов ведения предпринимательской деятельности с определенными квалифицирующими признаками позволит обеспечить устойчивое развитие международных рынков товаров и услуг, поскольку гринвошинг чаще используется крупными производителями, осуществляющими деятельность на рынках многих государств, для получения конкурентных преимуществ. При этом в праве интеллектуальной собственности также целесообразна проработка и регламентация недопустимости использования практик гринвошинга при использовании результатов интеллектуальной деятельности, прежде всего средств индивидуализации. Такая регламентация, как видится, могла бы находиться, в частности, в плоскости дополнительных оснований для отказа в регистрации товарных знаков, а также в ограничении использования таких квалифицированных объектов интеллектуальной собственности, как зеленая интеллектуальная собственность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Adams M. High Court decision on \$125 million fine for Volkswagen is a warning to all greenwashers // The Conversation. November 12, 2021. URL: <https://theconversation.com/high-court-decision-on-125-million-fine-for-volkswagen-is-a-warning-to-all-greenwashers-171733> (дата обращения: 12.07.2024).

Aristova E. Greenwashing Exposed: A Close Look at the Existing Case Law (Part 3) // 12 December 2023. URL: <https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/12/greenwashing-exposed-close-look-existing-case-law-part-3> (дата обращения: 12.07.2024).

Bradley-Smith A. Danimer Scientific Lied About its Products, Falsely Inflating Share Prices, Class Action Claims // May 14, 2021. URL: <https://topclassactions.com/lawsuit-settlements/securities/breaking-danimer-scientific-lied-about-its-products-falsely-inflating-share-prices-class-action-claims/> (дата обращения: 12.07.2024).

Bryce A., Burr A., White O. IP & the Environment — the fine balance between eco-friendly and greenwashing // 4 December 2023. URL: <https://brodies.com/insights/ip-technology-and-data/ip-and-the-environment-the-fine-balance-between-eco-friendly-and-greenwashing/> (дата обращения: 10.07.2024).

O'Neill K. Greenwashing, Greenwashing and Greenhushing — The three deceptions undermining corporate sustainability // November 28, 2023. URL: <https://www.reputation-inc.com/thinking/greenwashing-greenwashing-and-greenhushing-the-three-deceptions-undermining-corporate-sustainability> (дата обращения: 16.07.2024).

Park K. Green trademarks and the risk of greenwashing // December 2022. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/04/article_0006.html (дата обращения: 12.07.2024).

Salerno G., Gurvitz M. World IP Day: Green Patents — Sustainable Innovation Driving the Future // 26 April 2024. URL: <https://www.montaury.com.br/en/world-ip-day-green-patents-sustainable-innovation-driving-the-future> (дата обращения: 10.07.2024).

Sartori B., Campesato S. Greenwashing, European regulation and Italian legal framework: the challenge of transparency in environmental marketing // March 25 2024. URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d6b6c09a-fe77-4041-b70dц7ccaf7cd9426> (дата обращения: 06.07.2024).

Tian D. Greenwashing lawsuits in businesses: Notable cases and consequences (Part 2) // Circularise. May 4, 2023. URL: <https://www.circularise.com/blogs/greenwashing-lawsuits-in-businesses-part-2> (дата обращения: 12.07.2024).

Westley R. IP, sustainability and the perils of «greenwashing» // URL: <https://www.traverssmith.com/knowledge/knowledge-container/ip-sustainability-and-the-perils-of-greenwashing/> (дата обращения: 08.07.2024).

REFERENCES

Adams M. High Court decision on \$ 125 million fine for Volkswagen is a warning to all greenwashers. *The Conversation*. November 12, 2021. Available at: <https://theconversation.com/high-court-decision-on-125-million-fine-for-volkswagen-is-a-warning-to-all-greenwashers-171733> (Accessed 12.07.2024).

Aristova E. Greenwashing Exposed: A Close Look at the Existing Case Law (Part 3). *Faculty of Law Blogs. University of Oxford*. 12 December 2023. Available at: <https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/12/greenwashing-exposed-close-look-existing-case-law-part-3> (Accessed 12.07.2024).

Bradley-Smith A. Danimer Scientific Lied About its Products, Falsely Inflating Share Prices, Class Action Claims. Top Class Actions website. May 14, 2021. Available at: <https://topclassactions.com/lawsuit-settlements/securities/breaking-danimer-scientific-lied-about-its-products-falsely-inflating-share-prices-class-action-claims/> (Accessed 12.07.2024).

Bryce A, Burr A, White O. IP & the Environment — the fine balance between eco-friendly and greenwashing. BRODIES website. 4 December 2023. Available at: <https://brodies.com/insights/ip-technology-and-data/ip-and-the-environment-the-fine-balance-between-eco-friendly-and-greenwashing/> (Accessed: 10.07.2024).

O'Neill K. Greenwashing, Greenwishing and Greenhushing — The three deceptions undermining corporate sustainability. Reputation-INC website. November 28, 2023. Available at: <https://www.reputation-inc.com/thinking/greenwashing-greenwishing-and-greenhushing-the-three-deceptions-undermining-corporate-sustainability> (Accessed 16.07.2024).

Park K. Green trademarks and the risk of greenwashing. World International Property Organization website. December 2022. Available at: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/04/article_0006.html (Accessed 12.07.2024).

Salerno G, Gurvitz M. World IP Day: Green Patents — Sustainable Innovation Driving the Future. Montaury website. 26 April 2024. Available at: <https://www.montaury.com.br/en/world-ip-day-green-patents-sustainable-innovation-driving-the-future> (Accessed 10.07.2024).

Sartori B, Campesato S. Greenwashing, European regulation and Italian legal framework: the challenge of transparency in environmental marketing. Lexology website. 25 March 2024. Available at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d6b6c09a-fe77-4041-b70d47ccaf7cd9426> (Accessed 06.07.2024).

Tian D. Greenwashing lawsuits in businesses: Notable cases and consequences (Part 2). Circularise. Website. May 4, 2023. Available at: <https://www.circularise.com/blogs/greenwashing-lawsuits-in-businesses-part-2> (Accessed 12.07.2024).

Westley R. IP, sustainability and the perils of «greenwashing.» Available at: <https://www.traverssmith.com/knowledge/knowledge-container/ip-sustainability-and-the-perils-of-greenwashing/> (Accessed 08.07.2024).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Шахназаров Бениамин Александрович, доктор юридических наук, доцент, профессор кафедры международного частного права Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)
д. 9, Садовая-Кудринская ул., г. Москва 125993, Российская Федерация
bashahnazarov@msal.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Beniamin A. Shakhnazarov, Dr. Sci. (Law), Associate Professor, Professor, Department of Private International Law, Kutafin Moscow State Law University (MSAL), Moscow, Russian Federation
bashahnazarov@msal.ru

Материал поступил в редакцию 12 марта 2024 г.

Статья получена после рецензирования 10 октября 2024 г.

Принята к печати 15 октября 2024 г.

Received 12.03.2024.

Revised 10.10.2024.

Accepted 15.10.2024.