

Елена Смирнова

Экологическая маркировка

Руководство для бизнесменов и вдумчивых покупателей

Первое экоиздательство «Зеленая книга»

Москва, 2012



Издание книги поддержали:



УДК 658.782
ББК 30.607
С50

Р е ц е н з е н т ы:

Галечьян Н. Э.,
директор по маркетингу, Некоммерческое партнерство «Экологический союз», система добровольной экологической сертификации «Листок жизни»;
Матягина А. М.,
к. т. н., доцент, Московский государственный технический университет гражданской авиации

Издание осуществлено при финансовой поддержке группы компаний «ОптиКом», ЗАО «Таркетт РУС», ООО «Юнилевер Русь» и ООО «ЭкоШарм».

Информационная поддержка издания – проект «GreenFace» (www.greenface.ru).

Смирнова, Е. В.

С50 Экологическая маркировка. Руководство для бизнесменов и вдумчивых покупателей / Смирнова Е. В. – М.: Зеленая книга, 2012. – 128 с.
ISBN 978-5-9903591-1-6

Книга посвящена экологической маркировке – как комплексной, так и относящейся к конкретной группе товаров или услуг: продуктам питания, текстилю, косметике, товарам из древесины, зданиям. Также рассматриваются этикетки энергоэффективности, снижения углеродного следа, информационные экологические карты, символы переработки упаковки.

В издании затронуты преимущества и сложности, связанные с использованием экологической маркировки. Приведена информация о распространенных экологических знаках, часто вызывающих интерес у потребителей.

Книга предназначена для бизнесменов, оценивающих пользу экологической маркировки для своего бизнеса, маркетологов, работающих с экологическими аспектами деятельности компаний, ответственных покупателей, а также для государственных служащих, формирующих критерии государственных закупок.

**УДК 658.782
ББК 30.607**

Все права защищены. Книга не может быть воспроизведена полностью или частично в бумажном или электронном виде без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Смирнова Е. В., 2012
© Оформление. ООО «Первое экоиздательство
"Зеленая книга"», 2012

ISBN 978-5-9903591-1-6

Оглавление

От автора	5
Введение	7
Экопродукция в России: мнение покупателей	8
Что такое экологическая маркировка	10
Зарубежные программы экологической маркировки	15
Российская система добровольной экологической сертификации «Листок жизни»	23
Знаки сертификации отдельных групп товаров	25
Продукты питания	25
Текстиль	30
Косметика	33
Товары из древесины	37
«Зеленое» строительство	38
Этикетки энергоэффективности	41
Европейская этикетка энергоэффективности	41
Знак энергоэффективности «Energy Star»	48
Информационные экологические карты	49
Этикетки снижения углеродного следа	54
Символы переработки упаковки	58
Экологическая маркировка для бизнеса: производителей и продавцов	63
Преимущества наличия экомаркировки	64
Экономическая эффективность экомаркировки	65
Проблемы, связанные с экомаркировкой	66
Порядок получения экологической маркировки	68
Экомаркировка как маркетинговый инструмент	70
Рекомендации по выбору экологической маркировки	73
Знаки для любознательных покупателей	74
Экологическая маркировка в России	80

Заключение	83
Приложения	87
<i>Приложение 1. Члены глобальной сети экологической маркировки (Global Ecolabelling Network)</i>	87
<i>Приложение 2. Пример стандарта системы добровольной экологической маркировки «Листок жизни»</i>	94
<i>Приложение 3. Анкета претендента на прохождение сертификации «Листок жизни»</i>	99
Примечания и ссылки	102
Summary	115

От автора

Уважаемые читатели!

Вы держите в руках необычную книгу. Она напечатана на бумаге, полученной из устойчиво управляемых лесов, макет и верстка соответствуют принципам экологического дизайна, и, самое главное, экологический след от ее издания будет компенсирован посадкой деревьев в национальном парке «Плещеево озеро» (Ярославская область, г. Переславль-Залесский). Это первый российский пример экологически ответственного подхода к изданию книг.

Я горжусь тем, что издательство «Зеленая книга» предложило мне подготовить для публикации материал, посвященный экологической маркировке. Идея книги появилась после того, как на проводимых мною лекциях и семинарах слушатели стали проявлять интерес к знакам и символам на упаковке различных товаров. Книги для нескольких целевых аудиторий пишут редко, но в данном случае тема новая, востребованная, а материала по ней не очень много. Поэтому книга адресована:

- компаниям и предпринимателям, которые хотят разобраться в особенностях экологической маркировки;
- ответственным покупателям, которые хотят знать, как выбор товаров и услуг влияет на их здоровье и окружающую среду;
- маркетологам, влияющим на принятие решения о необходимости экологической маркировки для компании;
- государственным служащим, решающим, на основании каких критериев выбирать экологичную продукцию в рамках государственных закупок.

Большое спасибо моим коллегам Алексею Солдатову из ООО «БСХ Бытовая техника» (www.bsh-group.ru), написавшему раздел «Европейская этикетка энергоэффективности», и Наталье Галечьян

из «Экологического союза» (www.ecounion.ru), подготовившей раздел «Экомаркировка как маркетинговый инструмент».

Эта книга появилась благодаря поддержке компаний-партнеров: группы компаний «ОптиКом», ЗАО «Таркетт РУС», ООО «Юнилевер Русь» и ООО «ЭкоШарм».

За бесценные советы и материалы я благодарна Татьяне Яницкой и Екатерине Брусиловской (Российский национальный офис FSC), Константину Згуровскому и Екатерине Левицкой (Всемирный фонд дикой природы, WWF России) и Антону Кузнецову (компания «Сфера экологии»).

Большое спасибо рецензентам книги – Наталье Галечьян (система добровольной экологической сертификации «Листок жизни») и Анне Матягиной (Московский государственный технический университет гражданской авиации) за тщательное прочтение рукописи и сотню ценных замечаний при подготовке текста к печати.

Когда книга была закончена, я находила новый интересный материал по разным вопросам, связанным с экологической маркировкой. Надеюсь включить эти данные в следующее издание, а пока буду выкладывать их в блоге GreenFace (www.greenface.ru).

Если у вас есть вопросы или предложения по дополнению и улучшению книги, пожалуйста, присылайте их на мою электронную почту elena.ecomarketing@gmail.com или на адрес Первого экоиздательства «Зеленая книга» info@zelenayakniga.ru.

ВВЕДЕНИЕ

Спрос на экологичные, т. е. наносящие минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла*, товары и услуги в мире постоянно увеличивается. Этот факт подтверждают исследования роста рынка экопродукции, числа зарегистрированных торговых марок, позиционирующих себя как экологичные (таких как «эко», «чистый», «экологичный»), запросов на экологичные товары в сети Интернет, а также наблюдения любого из читателей этой книги.

Анализ общемировых тенденций показывает, что две из десяти основных тенденций потребления имеют эконаправленность: повышение экологической грамотности потребителей и рост популярности здорового образа жизни.² По мнению психологов, склонность людей к натуральным и экологичным товарам/услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным.³

Сегодня рынок экологичных товаров и услуг составляет 224 млрд долл. США (из них 76 млрд — устойчивая экономика, 27 млрд — здоровый образ жизни, 30 млрд — альтернативная медицина, 10 млрд — личностный рост, 81 млрд — экологичный образ жизни), а к 2015 г. прогнозируется, что он достигнет 845 млрд. Это один из самых быстрорастущих рынков.

В 2000 г. рынок экологичных товаров в Европе составлял 10,3 млрд евро, а к 2009 г. он вырос до 56 млрд. По прогнозам, к 2015 г. он достигнет 114 млрд евро.⁴

В США рост спроса на экологичные товары в целом составил 40% с 2004 по 2009 г. При этом спрос на экологичные здания ежегодно увеличивается на 5–10%, на услуги экотуризма — на 5%⁵, на товары из древесины (мебель, бумага, канцелярские товары) — на 20–30%.⁶ 29% респондентов принимают решение о покупке, исходя из

* Жизненный цикл — это последовательные и взаимосвязанные стадии производства от получения сырья или природных ресурсов до конечного размещения в окружающей среде. При оценке жизненного цикла рассматриваются не только этапы производства продукции, но также стадии добычи природных ресурсов, изготовления полуфабрикатов, вспомогательные производства, транспортировка потребителю, использование, размещение отходов.¹



дружественности продукта и его упаковки окружающей среде, 23% обращают внимание на экологичность магазинов, в которых они совершают покупки, а 39% стремятся покупать экологически безопасные продукты.⁷

31% китайцев предпочтут более дорогой, но экологичный товар, 61% планируют в будущем тратить больше на экологичные товары.⁸

Мировой рынок органических продуктов* сейчас составляет около 30 млрд долл. США, ежегодно увеличиваясь на 16–20%, т. е. в четыре раза быстрее, чем рынок продовольствия в целом.

Продажи органической продукции в Европе выросли на 10% с 1999 по 2005 г., на 30% с 2006 по 2010 г. Продажи в 2010 г. составили 3,38 млрд евро.⁹ В Австрии в 2010 г. доля органической продукции составила 19,4% от всей проданной сельскохозяйственной продукции, за ней следует Швеция — 14,2%. Площади в натуральном выражении самые большие в Испании — 1 650 866 га.¹⁰

В США рост потребления экологичных продуктов питания составляет 5,6% в год¹¹, а отделы органических продуктов имеются в 72% всех супермаркетов.¹²

Экопродукция в России: мнение покупателей

К сожалению, опросы, посвященные изучению отношения россиян к экологичным товарам, единичны. Так, проведенное в г. Санкт-Петербурге в 2008 г. исследование показало, что почти 53% респондентов обращают внимание на наличие на упаковке знака, удостоверяющего безопасность товара для здоровья и окружающей среды. Для 48% петербуржцев забота о своем здоровье и забота об окружающей среде — самый важный фактор, которым они руководствуются при покупке экологически безопасной продукции. Интересно, что в аналогичном опросе 2006 г. самым важным фактором была названа забота о своем здоровье (рис. 1).¹³

* Органические продукты выращены без использования пестицидов, регуляторов роста и антибиотиков. В животноводстве необходим обязательный выпас скота, нельзя использовать синтетические кормовые добавки, гормоны и стимуляторы роста, применять антибиотики. Полностью исключено использование генетически модифицированных организмов.

В Москве в 2011 г. было проведено исследование отношения москвичей к экологичной продукции и экологической маркировке. Результаты опроса показали, что среди москвичей нет доминирующего мнения о том, что такое экологически безопасная продукция. 35% респондентов полагают, что экологически безопасная продукция содержит только натуральные компоненты, 33% относят к ней продукцию, оказывающую минимальное негативное воздействие на окружающую среду, 32% считают ею продукцию, безопасную для здоровья человека.

Главный аргумент при выборе москвичами экологически безопасной продукции — забота о собственном здоровье и об окружающей среде (64% респондентов). Подавляющее число москвичей (99%) согласны с тем, что состояние окружающей среды влияет на здоровье человека, и считают, что можно улучшить состояние здоровья людей, улучшая качество окружающей среды (95%).

Знание и понимание различных знаков экологической маркировки существенно различаются, что говорит о недостаточной информированности населения в этой области. Это должно мотивировать производителей и продавцов активнее заниматься просвещением покупателей.

Покупать экопродукцию на 10% дороже обычной готовы 91% опрошенных, на 20% дороже — 64%,



Рис. 1. Анализ результатов ответа жителей г. Санкт-Петербурга на вопрос «Что для вас было бы более важным при покупке экологически безопасной продукции?» (2005, 2006 и 2008 гг.)

на 30% дороже — 34%, а независимо от цены — 35% респондентов. Эти данные важно учитывать продавцам при работе с покупателями и принятии решения об ассортименте предлагаемой продукции.¹⁴

В 2008 г., по данным компании Nielsen, 68% опрошенных россиян обращали внимание на то, что написано на этикетке/упаковке продовольственных товаров.¹⁵ Несмотря на экономические трудности, 52,6% граждан России были готовы платить за экологичные продукты питания больше, чем за обычные, а в Москве — даже 70% жителей.¹⁶

Рост спроса на экологичные товары и услуги привел к возникновению таких заявлений производителей, как «дружественный окружающей среде», «потребляет меньше энергии», «содержит вторично переработанное сырье», «можно переработать вторично». Они привлекали внимание потребителей, обеспокоенных своим вкладом в нагрузку на окружающую среду и заботящихся о своем здоровье. Однако в отсутствие каких-либо стандартов такие заявления и маркировка могли вводить в заблуждение. Именно поэтому были разработаны процедуры независимой сертификации продукции и услуг третьей стороной, призванные оградить потребителя от ложной или некорректной информации и гарантировать ему преимущество продукта перед аналогичными по признаку влияния на окружающую среду. Появились принципы и правила заявлений производителей, промышленных и торговых ассоциаций. Так начали развиваться различные программы экологической маркировки.

■ ЧТО ТАКОЕ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВКА

Экологическая маркировка — графическое отображение комплекса сведений экологического характера о товаре или услуге, означающее, что продукция оказывает меньшее воздействие на окружающую среду, чем аналогичные товары, и/или произведена с применением экологически оптимальных техно-

логий.* Экологическую маркировку можно определить и как инструмент экологического маркетинга.

Использование экологической маркировки было рекомендовано на Всемирной конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 г.¹⁸ В принятой на конференции «Повестке дня на XXI век» отмечается: «Правительствам в сотрудничестве с промышленным сектором и другими соответствующими группами следует поощрять расширение информационных программ, предусматривающих введение экологической маркировки товаров и распространение информации об экологических характеристиках реализуемой продукции, с тем чтобы покупатели имели возможность делать сознательный выбор в отношении тех или иных товаров».¹⁹

Критерии экологичности могут быть комплексными, а могут основываться на каком-либо одном свойстве продукции. Постоянное обновление имеющихся знаний и технологий производства обуславливает необходимость регулярного внесения изменений и дополнений в существующие требования, которые, как правило, устанавливаются на период от двух до трех лет.²⁰ Основными участниками программ по экологической маркировке выступают правительства, менеджеры конкретной программы, производители, производственные и коммерческие ассоциации, продавцы, потребители, другие заинтересованные стороны, в том числе ученые, СМИ, международное сообщество.²¹

В стандартах ИСО** серии 14000 даны определения и приведены принципы экологической маркировки. В российском стандарте ГОСТ Р ИСО 14020–99 «Экологические этикетки и декларации. Основные принципы» под экологической этикеткой и экологической декларацией понимают заявление, информирующее об экологических аспектах товаров или услуг. Экологические этикетки или декларации могут иметь форму заявления, знака или графического изображения на этикетке продукции или упаковки, приводимого в сопроводительной документации, техническом опи-

* По мнению многих специалистов, термин «ecolabel» (экологическая маркировка) корректнее переводить на русский язык как «экологический знак».¹⁷

** ИСО – Международная организация по стандартизации (International Organization for Standardization, ISO) – международная организация, занимающаяся выпуском стандартов. Создана в 1946 г. Россия стала членом ИСО как правопреемник СССР. При создании организации и выборе ее названия учитывалась необходимость того, чтобы аббревиатура наименования звучала одинаково на всех языках. Для этого было решено использовать греческое слово *ισος* – «равный», поэтому на всех языках мира Международная организация по стандартизации имеет краткое название ИСО. Сфера деятельности ИСО касается стандартизации во всех областях, кроме электротехники и электроники.

сании, рекламном проспекте, информационном листке для общественности или другим способом.

Основные принципы, применимые ко всем экологическим этикеткам и декларациям, следующие.

1. Экологические этикетки и декларации должны быть точными, проверяемыми, соответствующими назначению и не вводящими в заблуждение.

2. Процедуры и требования к экологическим этикеткам и декларациям не должны создавать необоснованных барьеров в международной торговле.

3. Экологические этикетки и декларации должны основываться на научной методологии, достаточной для удостоверения использования точных и воспроизводимых данных.

4. Информация, относящаяся к процедуре, методологии и любым критериям обеспечения экологических этикеток и деклараций, должна быть доступной для запросов от всех заинтересованных сторон.

5. Разработка экологических этикеток и деклараций должна учитывать все аспекты жизненного цикла продукции или услуги.

6. Экологические этикетки и декларации не должны препятствовать нововведениям для поддержания или улучшения экологических характеристик.

7. В экологические этикетки и декларации должны быть включены только те административные требования или предоставляемая информация, которые необходимы для оценки соответствия используемым критериям и стандартам.

8. В процессе разработки экологических этикеток и деклараций должны проводиться открытые широкие консультации с заинтересованными сторонами. В рамках этого процесса необходимо пытаться обеспечивать согласие сторон.

9. Информация по экологическим аспектам продукции или услуг, относящаяся к экологической этикетке или декларации, должна быть доступна настоящим и потенциальным потребителям.²²

Экологическая маркировка служит для правительств основанием к поощрению удачного экологи-

ческого опыта, для бизнеса — средством продвижения экологичных товаров на рынок, для потребителей — гарантией достоверности экологических заявлений.

Основные цели экологической маркировки следующие.

1. Защита окружающей среды. Посредством использования государственных и/или неправительственных программ экологической маркировки органы власти могут оказывать влияние на предпочтения потребителей и поощрять производство и потребление экологичных товаров и услуг.

2. Поощрение экологичных инноваций и лидерства в этой области. Через продвижение продукции, уменьшающей антропогенную нагрузку на окружающую среду, компании могут создать или укрепить свои позиции в рыночной нише и сформировать позитивное отношение потребителей.

3. Информирование потребителей об экологических аспектах. В странах, где информированность потребителей в отношении окружающей среды высока, использование экологической маркировки позволяет направить их выбор именно на экологичные товары и услуги. В странах с низкой информированностью потребителей экомаркировка может использоваться для распространения информации о возможностях потребительского выбора.²³

Постоянный рост числа программ экологической маркировки наблюдается с момента их появления (рис. 2).

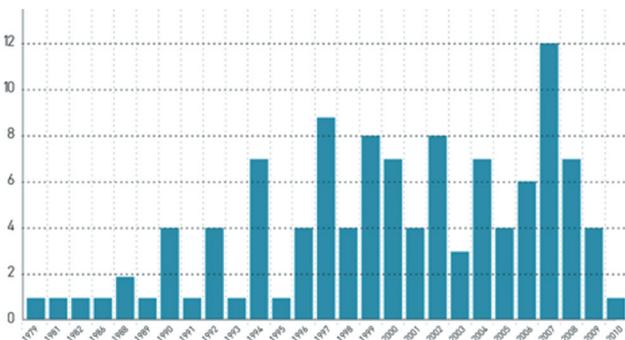


Рис. 2. Ежегодный запуск программ экологической маркировки (число новых программ, запущенных в указанном году). Данные за 2010 г. неполные, так как опрос проводился ранее получения данных за этот год²⁴

Согласно глобальному исследованию 340 программ экологической маркировки, проведенному в 2009–2010 гг. компанией «Big Room Inc.» и Институтом мировых ресурсов (World Resources Institute), 17% программ экологической маркировки используют различные уровни сертификации (например, наивысший — золотой, ниже — серебряный, далее — бронзовый), 71% использует систему «прошел/не прошел» (некоторые программы используют обе). 92% требуют обязательной сертификации для использования экологической маркировки, из них 66% используют сертификацию независимой третьей стороной. Большинство программ экомаркировки (62%) доступны глобально, т. е. любая компания вне зависимости от национальной принадлежности может ее получить, 20% программ доступны в ряде стран, 16% — только в одной стране, а 2% — лишь в конкретном регионе. Большинство из них были инициированы некоммерческими организациями (58%), 18% — коммерческими структурами, 8% — правительствами, остальные — различными ассоциациями и объединениями. 44% программ изучают собственные экологические и социальные последствия, и 21% планирует изучать их в будущем. Почти половина (47%) программ в настоящее время разрабатывают новые стандарты. 88% информируют общественность о том, что они сертифицируют. 87% публично демонстрируют критерии сертификации.

Среднее время для получения сертификации — 4 месяца, средняя продолжительность действия сертификата — 2 года. Наибольшее препятствие к развитию программ по экологической маркировке состоит в финансовых ограничениях на собственно деятельность программы и ее продвижение.²⁵

Существуют различные подходы к классификации экологической маркировки; общепринятой классификации не существует. В задачи этой книги не входит рассмотрение сложностей классификации, при желании можно найти описание подходов в других работах.²⁶

Критерии экологичности в программах, основанных на добровольной многокритериальной сертификации оценки жизненного цикла товара или услуги независимой третьей стороной, должны быть реально достижимыми и измеряемыми с определенной достоверностью и точностью. Они должны действовать в течение определенного срока; их пересмотр осуществляется с учетом появления новых технологий, технических решений, новой продукции, новой информации о состоянии окружающей среды и изменении рыночных условий. При этом доверие к программе определяется в первую очередь доверием к осуществляющей ее организации, открытостью информации о критериях оценки и их ясностью. Такую маркировку относят к типу I по классификации ИСО. Большинство таких программ объединены в Глобальную сеть экомаркировки (Global Ecolabelling Network, GEN)²⁷ — ассоциацию, созданную в 1994 г. для усиления эффективности продвижения экологической маркировки на межправительственном уровне. Сеть объединяет 27 программ экологической маркировки. GEN — ассоциированный член ИСО. К наиболее часто сертифицируемым товарам относятся строительные и лакокрасочные материалы, средства для уборки, транспортные средства, продукты питания, а также отели, заправочные станции, административные структуры (экоофис).*

* Список членов GEN приведен в Приложении 1.

** В разных странах в официальных документах системы экологической маркировки могут называться «системами», «программами» или «стандартами». В книге эти понятия используются как синонимы. Также как синонимы используются понятия «знак» и «маркировка».

ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРОГРАММЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ МАРКИРОВКИ

На территории России можно встретить следующие знаки программ** экологической маркировки: немецкий «Голубой ангел», «Европейский цветок», «Северный лебедь» скандинавских стран, французский «NF Environnement», канадский «ЭкоЛого», «Зеленая печать» США, японский «Экознак» и украинский «Экологически чисто и безупречно».

Программа экологической маркировки «Голубой ангел» (Der Blaue Engel)²⁸ (рис. 3) была разработана



в 1978 г. Федеральным агентством по окружающей среде и рядом правительственных министерств ФРГ и служит первым примером экологической маркировки в мире с сертификацией третьей стороной. В 1986 г. административная ответственность за эту программу перешла к Федеральному министерству по окружающей среде, охране природы и ядерной безопасности. Сначала знак был единый, но в настоящее время действует четыре его варианта в зависимости от влияния продукта на окружающую среду: климат, здоровье, ресурсы, вода.

Разработкой критериев и присуждением права использовать знак «Голубой ангел» занимаются Федеральное агентство по окружающей среде (оно разрабатывает экологические критерии для новых категорий продуктов), Немецкий институт по обеспечению качества и маркировки (он осуществляет проверку заявок от компаний, организует слушания с участием представителей промышленности, потребителей и экологических организаций, а также заключает контракты с производителями, получившими разрешение использовать знак), Жюри по экологической маркировке (ему принадлежит эксклюзивное право принятия решения о возможности использования знака) и Агентство по присвоению экологической маркировки.

Потребители воспринимают этот знак как синоним высокого качества продукции. Согласно опросам, в Германии 83% жителей знают этот знак, 49% респондентов учитывают наличие знака на товарах во время покупок.²⁹ По данным на июль 2010 г., 11,5 тыс. товаров и услуг в 90 товарных категориях имеют право на использование этого знака.³⁰

Рис. 3. Знаки экологической маркировки (аспекты: климат, здоровье, ресурсы, вода) программы «Голубой ангел», Германия

Программа экологической маркировки «Европейский цветок» (The European Ecolabel)³¹ (рис. 4) была одобрена 23 марта 1992 г. на заседании Совета Европы резолюцией № 880/92, а затем пересмотрена в 2000 г. с принятием регламента Европейского парламента и Совета Европы № 1980/2000.

Руководит программой экологической маркировки Европейская комиссия (в сотрудничестве с Консультационным комитетом), Управляющий комитет и, в ряде случаев, Совет министров Европы. На национальном уровне страны ЕС предлагают новые категории товаров для сертификации, уточняют и дополняют критерии выдачи сертификата на право нанесения знака экологической маркировки, распространяют информацию о программе на внутреннем рынке.

Группы продукции должны соответствовать следующим условиям:

- иметь значительный объем продаж и обязательные продажи на внутреннем рынке;
- оказывать значительное воздействие на окружающую среду;
- иметь мощный потенциал оказания положительного воздействия на окружающую среду через выбор потребителя;
- значительная часть продаж должна проходить с целью конечного потребления.

В характеристиках, разработанных по каждой группе продукции, подлежащей маркировке, выделены критерии и ожидаемые показатели результативности деятельности на различных стадиях жизненного цикла продукции. Например, при производстве бумаги необходимые требования следующие:

- к волокну: использование вторичного сырья, соблюдение принципов устойчивого ведения лесного хозяйства при использовании волокон, полученных из девственных лесов;
- к процессу производства и используемым химикатам: недопущение использования хлора при отбеливании, недопущение использования красителей



Рис. 4. Знак программы экологической маркировки стран Европейского союза «Европейский цветок»

на основе свинца, меди, хрома, никеля или алюминия; непревышение установленных в размере ≤ 1 тыс. кг на тонну производимой бумаги выбросов CO_2 от невозобновимых источников, включая выбросы от производимой электроэнергии; непревышение установленного уровня потребления энергии и топливных ресурсов; внедрение системы менеджмента отходов при производстве пульпы и бумаги и т. д.;

- к упаковке продукции: наличие информации об экологических преимуществах экомаркируемой, минимальном содержании повторно используемых волокон.

Следует отметить, что «Европейский цветок» не может быть нанесен на продукты питания, напитки, фармацевтические продукты, некоторые медицинские приборы, вещества или препараты, классифицированные как опасные в рамках Директив 67/548/ЕЕС «Продукты, произведенные в процессах с потенциально большой опасностью для здоровья человека или окружающей среды».³²

Претендовать на право нанесения знака экологической маркировки могут производители, продавцы, распространители (включая импортеров). Все заявки на первом этапе направляются в национальный комитет. После того как определена категория товаров, которую следует сертифицировать, одна из национальных комиссий при участии экспертов и консультантов разрабатывает проект экологических критериев оценки продукции (не более чем в течение 14 месяцев). Критерии разрабатываются с учетом полного жизненного цикла продукции, детально для каждого из способов производства. Затем они принимаются экологическим департаментом Европейской комиссии и предлагаются Консультационному комитету, который в течение 6 недель должен разработать и представить официальную версию документа. После этого документ проходит процедуру утверждения в Европейской комиссии.³³

С 1992 г. число выданных разрешений на присвоение экологического знака ЕС неуклонно росло

(рис. 5) и к концу 2010 г. составило 1152 лицензии. Больше всего разрешений выдано компаниям, работающим в области туризма, за ними следуют моющие средства и лакокрасочные изделия.

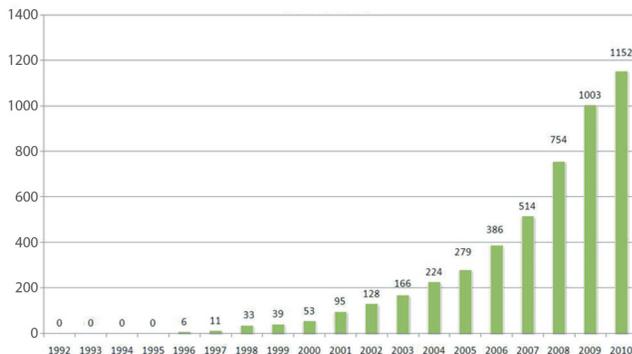


Рис. 5. Динамика числа выданных лицензий на использование знака «Европейский цветок» с 1992 по 2010 г. включительно

Программа экологической маркировки скандинавских стран «Северный лебедь» (Nordic Swan)³⁴ (рис. 6) была основана в 1989 г. Советом министров скандинавских стран и впоследствии введена для применения на территории этих стран.

Четыре крыла у лебеда на знаке символизируют страны, принявшие программу: Швецию, Норвегию, Финляндию и Исландию. Дания присоединилась к программе позже, в 1992 г. Знак придумал финский художник Кести Варис (Kyösti Varis).

Применение знака контролируется Шведским комитетом по экологической маркировке, в который входят сотрудники Министерства по охране окружающей среды Швеции, Федерации розничных продавцов Швеции, Конфедерации шведских предпринимателей, Шведского химического агентства, Шведской ассоциации местных общин и религий и Шведской ассоциации потребителей, а также представители всех национальных комитетов других скандинавских стран. Критерии принимаются одновременно для всех стран, ни одна из них не может самостоятельно разработать их для применения на национальном уровне. Следует отметить, что этот же комитет дает право присуждать



Рис. 6. Знак программы экологической маркировки скандинавских стран «Северный лебедь»

использование знака экологической маркировки «Европейский цветок».

Когда компания получает право наносить знак на какую-либо продукцию в одной из стран, то можно получить также право использовать этот знак и в других странах, пройдя упрощенную процедуру подтверждения. Критерии устанавливаются в первую очередь для товаров и услуг, которые могут реально снизить антропогенную нагрузку на окружающую среду. В настоящее время более 8 тыс. товаров и услуг имеют право на использование этого знака.

Согласно исследованиям, 97% жителей Швеции знают маркировку «Северный лебедь» и понимают, что она обозначает. В целом в скандинавских странах уровень узнаваемости знака составляет 70%. В наши дни это один из самых распространенных экологических знаков в мире, только в Швеции лицензию на использование этого знака получили более 1 тыс. товаров в 66 различных товарных группах. В настоящее время отмечается рост сектора экомаркировки услуг, особенно таких, как отели, супермаркеты, прачечные, услуги печати.

Французская программа экомаркировки «NF окружающая среда» (NF Environnement)³⁵ (рис. 7) находится под управлением компании «AFNOR». Программа сертифицирует по жизненному циклу как товары, так и услуги, опираясь на французские, общеевропейские, а также международные стандарты.³⁶

Знак «NF окружающая среда» — один из трех знаков семьи «NF» (наряду со знаками «NF» и «NF-сервис»). Общее число выданных сертификатов на право использовать знаки — 5400, узнаваемость знаков во Франции — 85%.

Канадская программа экологической маркировки «ЭкоЛого» (The EcoLogo)³⁷ (рис. 8) была принята в 1988 г. Министерством охраны окружающей среды Канады. В 1995 г. лицензия на эту программу была передана частной компании Terra Choice Environmental Services, работающей в области экологического консалтинга.



Рис. 7.
Знак французской программы экомаркировки «NF окружающая среда»

Основные задачи этой программы — стимулировать потребителей к приобретению товаров и предпочтению услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде, а также на экологическое просвещение в этой области. Первичный набор критериев для какого-либо типа товаров или услуг разрабатывает компания Terra Choice Environmental Services Inc., учитывая полный жизненный цикл продукции, особенности производства, возможное экономическое влияние, широту распространения товара на рынке.³⁸ В настоящее время знаком маркированы более 7 тыс. продуктов (250 типов продукции), выпускаемых более чем 300 различными компаниями.

Программа экологической маркировки «Зеленая печать» США (Green Seal)³⁹ (рис. 9) осуществляется одноименным фондом в США начиная с 1989 г. как частная, некоммерческая программа. Совет фонда работает совместно с производителями, потребителями, экологическими некоммерческими организациями и другими заинтересованными сторонами.

Основные цели программы следующие:

- снизить уровень загрязнения атмосферного воздуха и водных объектов;
- сократить потери энергии и природных ресурсов;
- уменьшить скорость разрушения озонового слоя и снизить риск глобального потепления;
- предотвратить выбросы в атмосферный воздух наиболее опасных загрязняющих веществ;
- охранять животных в естественных местах их обитания.⁴⁰

По данным программы, благодаря экомаркировке моющие средства общего назначения снизили свое воздействие на окружающую среду на 88% по сравнению с обычной продукцией. Рестораны после прохождения процедуры добровольной сертификации сократили свое воздействие на окружающую среду на 75%, а выбросы парниковых газов от них уменьшились на 75%. Сертифицированный отель благодаря внедрению мер энерго- и ресурсосбережения ежегодно выбрасывает на 398,26 т



Рис. 8. Знаки «ЭкоЛого» канадской программы экологической маркировки. Верхний вариант знака используется для маркировки только в Канаде, а нижний — в Канаде и США



Рис. 9. Знак программы экологической маркировки США «Зеленая печать»

меньше парниковых газов (что эквивалентно годовому выбросу от 73 автомобилей или потреблению энергии 35 домами).⁴¹

Японская программа экологической маркировки «Экознак» (エコマーク)⁴² (рис. 10) начала свою деятельность в 1989 г. Руководит ею Японская экологическая ассоциация (The Japan Environment Association).

По данным на 31 сентября 2011 г., программой сертифицировано 5004 единицы продукции в 48 товарных категориях.⁴³ Она нацелена на покупателей, отдающих предпочтение экологичной продукции. В результате двадцатилетней работы была достигнута 94-процентная узнаваемость знака среди потребителей. Количество компаний — производителей такой продукции превысило 1600.⁴⁴

Программа экологической маркировки «Экологически чисто и безупречно» в Украине («Екологічно чисто та безпечно»)⁴⁵ (рис. 11) проходит обязательное согласование с Министерством охраны окружающей природной среды Украины, Торгово-промышленной палатой Украины, Ассоциацией потребителей Украины, это закреплено в соответствующих нормативно-правовых актах и соглашениях. В координационный совет программы входят представители парламента, центральных органов исполнительной власти, представители организаций, объединяющих производителей в различных отраслях, и потребительских союзов. Координационный совет утверждает экологические критерии оценки полного жизненного цикла продукции, за разработку которых отвечает технический комитет стандартизации «Охрана окружающей природной среды Украины», подкомитет «Оценка жизненного цикла».

На данный момент в Украине разработано 18 критериев, гармонизованных с международными требованиями, на основании которых сертифицировано 49 видов продукции. Приоритетными категориями продукции в Украине стали строительные материалы, краски, лаки, удобрения.



Рис. 10. Знак программы экологической маркировки Японии «Экознак»



Рис. 11. Знак программы экологической маркировки Украины «Экологически чисто и безупречно»

РОССИЙСКАЯ СИСТЕМА ДОБРОВОЛЬНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ «ЛИСТОК ЖИЗНИ»

В 2001 г. некоммерческим партнерством «Экологический союз» была разработана **система добровольной экологической сертификации «Листок жизни»** (рис. 12). Система основана на базовых требованиях международного стандарта ИСО 14024 и зарегистрирована в Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (сертификат РОСС RU. И457.04ЧГ00). Разработка и внедрение системы были поддержаны Санкт-Петербургской Торгово-промышленной палатой и Комитетом по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности правительства Санкт-Петербурга.

Основные цели экомаркировки «Листок жизни»:

- стимулирование потребительского спроса на продукцию и услуги, наносящие минимальный ущерб окружающей среде, путем информирования потребителей об экологических свойствах продукции;
- содействие снижению нагрузки производства на окружающую среду путем идентификации продукции, которая отвечает критериям экологической предпочтительности;
- содействие улучшению качества окружающей среды и стимулирование предприятий к устойчивому управлению ресурсами;
- содействие честной конкурентной борьбе между производителями потребительской продукции на основе экологических характеристик жизненного цикла, что отражает постоянное совершенствование экологических свойств продукции.

«Листок жизни» присваивается продукции, которая отвечает следующим требованиям:

- отсутствие в готовом продукте вредных веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм, и строгое ограничение опасных для окружающей среды веществ;



Рис. 12.
Знак системы добровольной экологической сертификации «Листок жизни»

- безопасность добычи и использования сырьевых ресурсов для человека и окружающей среды;
- минимум негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства продукции;
- минимум негативного воздействия на окружающую среду при транспортировке;
- безвредная переработка или складирование отходов и упаковки.

«Листок жизни» может получить любая как пищевая, так и непищевая потребительская продукция, успешно прошедшая добровольную экологическую сертификацию. Маркировка гарантирует общую экологическую безопасность продукции и включает экспертизу всех этапов производства продукции.

Предприятие, претендующее на получение эко-маркировки «Листок жизни», должно соответствовать следующим требованиям:

- в своей деятельности руководствоваться требованиями нормативно-правовых актов в области охраны окружающей среды;
- иметь качественный конечный продукт производства, не содержащий веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм;
- оказывать минимальное негативное воздействие на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла производства продукции;
- стремиться к утилизации и рециклингу отходов и упаковки.

Экспертизу можно разделить на следующие этапы:

- экспертиза конечного продукта производства (готовой продукции);
- оценка жизненного цикла производства продукции, т. е. учет всех особенностей производства: от качества используемого сырья до способов утилизации отходов;
- заседание комиссии, состоящей из независимых экспертов (представителей власти, общественности, отраслевых экспертов, экологов), которые знакомятся с результатами аудита и принимают решение о выдаче знака и сертификата.

Срок действия знака — 1 год на пищевую продукцию, 2 года — на услуги (экоофисы, экогостиницы), 3 года — на непищевую продукцию при условии прохождения ежегодного инспекционного контроля. По истечении этого периода требуется подтверждение того, что продукция соответствует критериям процедуры экомаркирования. Критерии пересматриваются каждые три года или в случае изменения российского законодательства.

Экомаркировку «Листок жизни», в частности, получили ионизатор воздуха «Овион-С», семь позиций напольных покрытий производства ЗАО «ТАР-КЕТТ», картофель фермерского хозяйства А. Д. Быкова⁴⁶, фитостены компании «Rastenia». Сертификат «Экоофис»* получили Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» в Москве, офис компании «Ингосстрах» в г. Сочи, офис компании PwC в г. Краснодаре.

В ноябре 2007 г. «Экологический союз» был принят в члены Глобальной сети экологической маркировки, в 2008 г. — в члены Международной федерации движений за органическое сельское хозяйство (The International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM)**. В сентябре 2011 г. организация прошла внешний международный аудит по программе GENICES (на соответствие Guide 65 — международному стандарту к органам по сертификации). Участие в этой программе дает возможность взаимопризнания национальных экомаркировок.⁴⁷ Такое международное признание означает расширение возможностей при международном партнерстве и торговле на экспорт.

ЗНАКИ СЕРТИФИКАЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ

Продукты питания

Продукты питания маркируются знаками экологической безопасности, которые в большинстве случаев связаны с ведением органического сельского

* Критерии оценки экологической безопасности офисных помещений по стандарту системы экологической сертификации «Листок жизни» приведены в Приложении 2.

** Международная федерация движений за органическое сельское хозяйство учреждена в 1972 г. Она занимается поддержкой и развитием стандарта органического земледелия и животноводства и имеет собственную службу органической аккредитации. Сейчас в нее входят 750 участников из 108 стран. Сертификацию может проходить сельскохозяйственная продукция растительного и животного происхождения, дикорастущие культуры (грибы, ягоды, орехи, лекарственные растения), древесина, текстиль, аквакультуры.

хозяйства — такой формы сельского хозяйства, при которой учитывается весь жизненный цикл веществ и элементов и таким образом поддерживается здоровое состояние почвы, экосистемы и людей. Согласно концепции IFOAM, основные принципы органического сельского хозяйства — здоровье, экологичность, забота и справедливость.

Стандартами органического сельского хозяйства запрещено использование пестицидов, регуляторов роста и антибиотиков. Для сохранения плодородия почвы и повышения урожайности применяют севооборот, используют органические удобрения (навоз, компост, сидераты*), безотвальную обработку почвы. В борьбе с сорняками используются биологические методы: несовместимость культур и токсическое воздействие некоторых культур на сорняки. В животноводстве важен отказ от содержания животных в стойлах круглый год, необходим выпас скота, нельзя использовать синтетические кормовые добавки, гормоны и стимуляторы роста, применять антибиотики. Полностью исключено использование генетически модифицированных организмов (ГМО).**

В связи с увеличением рынка органических продуктов выросло количество различных органических знаков, которые вводят потребителей в заблуждение. А они хотят быть уверены в том, что товары маркированы именно сертифицированным контролирующим органом и действительно производились по органическим стандартам.

Поэтому в феврале 2011 г. IFOAM предложила свою систему органических гарантий и ввела новый мировой знак качества «**Всемирный органический знак**» (Global Organic Mark) (рис. 13).

Ключевым элементом этой реформы стала так называемая «Семья стандартов» (Family of standards) — список международных органических предписаний. В директиве содержатся все органические стандарты, которые официально одобрены IFOAM, поскольку уже более 40 государственных и частных

* Сидераты — растения, выращиваемые с целью последующей заделки их в почву как органическое удобрение. Для этого в первую очередь используют бобовые культуры (горох, бобы, чечевицу, фасоль, нут), корни которых благодаря азотфиксирующим бактериям обогащают почву азотом.

** Генетически модифицированный организм — организм, в который при помощи генной инженерии встраивают чужеродные гены с целью улучшения полезных свойств. Например, растения становятся устойчивы к гербицидам и пестицидам, увеличивают сопротивляемость вредителям, обладают повышенной урожайностью.



Рис. 13.
«Всемирный органический знак» IFOAM

организаций соответствуют предъявляемым требованиям. Среди них — органик-законодательство ЕС, национальные законодательства Германии, Италии, Венгрии, Швейцарии, США, Канады, Турции, Индии, Китая, Израиля, Японии и Аргентины. В программу включены также частные ассоциации, например «Гея» (G.ae.V.) из Германии или «Болисерт» (Bolicert) из Боливии.⁴⁸

Некоторые органик-знаки, признанные IFOAM, доступны для потребителей в России.

В частности, Европейская система сертификации органической продукции утверждена в марте 2000 г. Европейской комиссией, но графическое изображение менялось. Сейчас это **знак «Евролист»** (Euro-leaf)⁴⁹ (рис. 14). Он символизирует объединение Европы (звезды взяты с флага ЕС) и природы (стилизованный лист и зеленый цвет знака).

Для разработки этой версии знака в 2008 г. Европейская комиссия организовала конкурс, в котором могли принять участие студенты, обучающиеся искусству и дизайну, из любой европейской страны. Конкурс проходил с марта по июль 2009 г. В нем участвовало около 3,5 тыс. студентов. Профессиональное жюри отобрало в итоге три работы, которые потом приняли участие в он-лайн голосовании с начала декабря 2009 г. до конца января 2010 г. В нем приняло участие около 130 тыс. человек. 63% голосов жителей Европы было отдано знаку студента из Германии Душана Миленковича (Dušan Milenković). Разработанный им знак и используется сейчас.

Знак «Печать БИО» (Bio-Siegel)⁵⁰ используется в Германии с сентября 2001 г. (рис. 15). По данным на 30 ноября 2011 г., право на использование знака получили 3992 компании для 63 633 продуктов.

Знак «KRAV»⁵¹ (рис. 16) маркировки сельскохозяйственной продукции был принят в 1985 г. Сейчас критерии присуждения знака основаны на стандартах IFOAM. Контролирует применение знака Национальное управление по сельскому хозяйству Шве-



Рис. 14.
Знак «Евролист»



Рис. 15.
Знак «Печать БИО»



Рис. 16.
Знак «KRAV»

ции и Национальный департамент продуктов питания Швеции.

Около 3 тыс. фермеров и 450 компаний имеют право использовать или продвигать сертифицированную KRAV продукцию. Сейчас около 5,5 тыс. товаров прошли сертификацию. Уровень узнаваемости знака покупателями в Швеции составляет 98%.

Швейцарские знаки «The BIO Suisse Bud» и «The BIO-Bud» (рис. 17)⁵² используются для маркировки органической продукции, продаваемой на территории страны.

В Швейцарии более 760 компаний получили право использовать знак «The BIO Suisse Bud». На каждом сертифицированном продукте указан номер сертификата и название сертифицирующего органа, что гарантирует соблюдение стандартов.

Французский знак органического сельского хозяйства «AB» (сокращение от Agence Bio — Французское агентство по развитию и продвижению органического сельского хозяйства)⁵³ (рис. 18).

Знак «Натуральная печать» (Organic Seal)⁵⁴ национальной программы натурального сельского хозяйства Министерства сельского хозяйства США (USDA) (рис. 19).

Согласно исследованиям Natural Marketing Institute в 2008 г., 29% потребителей в США заявляют, что наличие знака важно при принятии решений о покупке, а 21% не придают значения знаку.⁵⁵

Знак «MSC» Морского попечительского совета (Marine Stewardship Council)⁵⁶ (рис. 20) учрежден в 1997 г. крупнейшим импортером рыбопродукции в мире — компанией «Юнилевер» (Unilever) и Всемирным фондом дикой природы (WWF). В 1999 г. MSC стал самостоятельной организацией, разработавшей программу экологической сертификации рыболовства. Первый в мире сертификат MSC был выдан в 2000 г. в Австралии.

За ответственный подход к эксплуатации морских биологических ресурсов MSC дает право предприятию-производителю пометать продукцию сво-

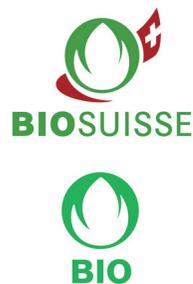


Рис. 17. Знаки «The BIO Suisse Bud» и «The BIO-Bud». Верхний знак используется для продукции, на 90% произведенной в Швейцарии, а нижний — для продукции, на 10 или более процентов состоящей из импортной, произведенной по полностью эквивалентным органическим стандартам



Рис. 18. Знак «AB»

им знаком, который свидетельствует о соответствии данной продукции экологическим стандартам добычи и переработки. Покупатель, выбирая сертифицированную продукцию, поддерживает устойчивое рыболовство без подрыва воспроизводства рыбных запасов.⁵⁷

Методика MSC предполагает оценку промысла по трем группам критериев:

- состояние запаса;
- влияние промысла на запас и окружающую среду;
- система управления промыслом.

Каждая группа включает ряд показателей, в целом их около 30, каждый из которых оценивается по 100-балльной шкале. Оценку осуществляет группа экспертов из признанных специалистов в области рыболовства. В случае, если какой-либо показатель набирает меньше 80 баллов, рыбопромысловая компания получает так называемое «условие для выполнения», которое носит обязательный характер и направлено на повышение экологичности деятельности компании по этому показателю. Выполнение поставленных условий проверяется в результате ежегодного аудита.⁵⁸

Всего в настоящее время прошли сертификацию 133 промысла, и 141 промысел находится на этапе оценки. В совокупности ежегодный общий вылов морских биологических ресурсов этими промыслами составляет более 5 млн т. Рыба пищевых сортов представлена 42% мирового вылова лосося, 40% основных видов белой рыбы и 18% мирового вылова омаров. Более 2,5 тыс. наименований морепродуктов в мире производятся сертифицированными MSC промыслами.⁵⁹

Интересно, что в 2008 г. правительство Дании подало заявку на сертификацию всей национальной рыбной промышленности.⁶⁰ Такие крупнейшие ритейлерские сети, как Walmart, Sam's Club (США) и ASDA (Великобритания), обязались поставлять 100% MSC-сертифицированную продукцию к 2011 г., а Mark's & Spencer (Великобритания) — к 2012 г.⁶¹



Рис. 19.
Знак «Натуральная печать»



Рис. 20.
Знак «MSC»

В России первым сертификацию на соответствие стандартам MSC в сентябре 2009 г. прошел промысел горбуши и кеты на о. Итуруп (на участках вдоль северного побережья острова в Курильском заливе и в заливе Простор), который ведет ЗАО «Гидрострой». ⁶²

В ноябре 2010 г. сертификацию прошли промыслы трески и пикши в Баренцевом море. Сертификат действует на весь вылов трески и пикши, добытый шестнадцатью рыбопромысловыми траулерами, принадлежащими российским компаниям, базирующимся в Мурманске: ОАО «Рыбпроминвест», ООО «Альтернатива», ОАО «Мурманский траловый флот», ОАО «МТФ-1», ООО «МТФ-4», ОАО «Карат», ОАО «Карат-1», ОАО «Рыболовная компания Согра». В 2009 г. объем вылова этих судов составил 65 535 т трески и 23 837 т пикши. Таким образом, около 30% российской национальной квоты вылова трески и около 30% российской национальной квоты вылова пикши Баренцева моря в ближайшие пять лет могут продаваться со знаком MSC на упаковке по всему миру. ⁶³

По оценке Морской программы WWF России, в нашей стране наиболее перспективны для сертификации: сайровый промысел с применением новой техники лова с помощью подхвата; ярусный лов трески и палтуса; ловушечный промысел крабов, креветок и трубача; лососевый промысел ставными неводами; прибрежный многовидовой промысел маломерным флотом. Из потенциально возможных — лов трески с помощью ловушек, который довольно широко применяется в США, но практически неизвестен в России. ⁶⁴

Текстиль

Сертификация текстильных изделий может проводиться как национальными программами экологической маркировки, так и организациями, специализирующимися именно на текстильной продукции. К ним, в частности, относятся системы «Доверие текстилю», «Органический текстиль» и «Натуральный текстиль».

Знак «Доверие текстилю»⁶⁵ (рис. 21) разработан Oeko-Tex Standard 100 — международной системой сертификации сырьевых, промежуточных и конечных текстильных продуктов всех стадий обработки с целью полностью исключить содержание вредных веществ.

Система содержит более ста контрольных параметров.⁶⁶ Разработана модульная система: сертифицировать можно продукцию на любой стадии производства, признаются сертификаты предварительных этапов.⁶⁷

Oeko-Tex Standard 100 впервые был представлен в 1992 г. Первыми предприятиями с сертификатом Oeko-Tex стали производители нижнего белья, детской одежды и текстиля для дома из Германии, Австрии и Швейцарии. Через год в этих странах насчитывалось 214 предприятий, которые участвовали в сертификации.

По данным на конец 2010 г., выдано более 98 653 тыс. сертификатов Oeko-Tex Standard 100. Более 9,5 тыс. предприятий швейной и текстильной промышленности 90 стран мира проверяют и сертифицируют свою продукцию в институтах Oeko-Tex. 41,9% всех сертификатов Oeko-Tex приходится на долю стран Европейского рынка, 54,9% — на страны Азии.⁶⁸ Страна с наибольшим количеством сертификатов — Китай, за ней следуют Германия и Турция. В течение ряда лет количество сертификаций в Германии остается на прежнем высоком уровне (около 1700 сертификатов), в глобальном же масштабе количество участников системы Oeko-Tex неуклонно растет (рис. 22). Новые рынки сбыта находятся прежде всего в Японии и США.

Среди российских товаров первым сертификат на использование знака «Доверие текстилю» получило нетканое полотно ТМ «Холлофайбер» (производитель и владелец торговой марки — ООО «Термопол»⁶⁹). По мнению генерального директора ООО «Термопол» Александра Боначева, наличие знака — «еще один шаг компании, направленный на защиту



Рис. 21.
Знак «Доверие текстилю»

потребителей от контрафакта, а также... призыв к сообществу покупателей приобретать безвредные и качественные готовые изделия именно ТМ "Холлофайбер"». ⁷⁰

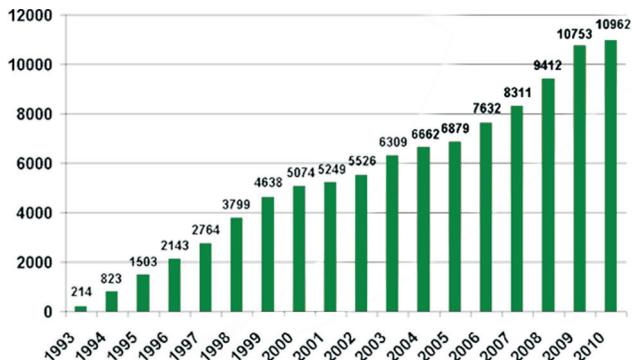


Рис. 22. Динамика числа выданных международных сертификатов Оeko-Тех с 1993 по 2010 г.

Знак «Международный стандарт по органическому текстилю» (The Global Organic Textile Standard) ⁷¹ (рис. 23) был принят в 2006 г. для сертификации изделий из органического хлопка для информирования потребителей о том, что продукция произведена из сертифицированных исходных материалов экологически и социально ответственным образом. Для сертификации важно развивать использование знака во всей цепочке поставок: от производителя через продавцов до конечного покупателя. Особое внимание уделяется тому, что сертифицированная продукция должна продаваться не только в узкоспециализированных органических магазинах, но и быть доступной для массового рынка.



Рис. 23. Знак «Международный стандарт по органическому текстилю»

Стандарт имеет два уровня сертификации. Первый называется «Органик» (Organic), продукция по этому стандарту должна содержать не менее 95% органически сертифицированных волокон и до 5% неорганических натуральных или синтетических волокон. Второй уровень называется «Сделано с X% содержанием органических волокон» (Made with X% organic). Такая продукция должна содержать не менее 70% органически сертифицированных волокон. Осталь-

ные 30% могут быть неорганическими, но содержание синтетических волокон не может превышать 10% (за исключением носков, леггинсов и спортивной одежды, где эта величина может достигать до 25%).

Знак «Натуральный текстиль» (Naturtextil)⁷² (рис. 24) разработан Международной ассоциацией производителей натурального текстиля (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e. V., IVN) в 1990 г. Он применим к изделиям, произведенным с учетом экологических и социальных требований из натуральных волокон (хлопок, шерсть, шелк, лен и др.), а также их сочетаний.

Знак гарантирует использование в производстве не обработанных химическими реагентами натуральных волокон, отсутствие в конечных продуктах вредных для здоровья химических веществ, соответствие производства высочайшим экологическим требованиям, как промышленным, так и социальным. Все шаги производственного процесса осуществляются в соответствии со строжайшими нормативами Международной ассоциации производителей натурального текстиля.

Косметика

Знак «Экосерт» (Ecosert)⁷³ (рис. 25) был разработан в 2003 г. при участии экспертов, производителей, поставщиков сырья, дистрибьюторов и потребителей.

Согласно стандарту в целях обеспечения безопасности для окружающей среды косметический продукт должен отвечать следующим требованиям.

1. Используемые компоненты должны быть получены только из возобновляемых природных ресурсов безопасными для окружающей среды методами. С целью контроля за соблюдением этого правила «Экосерт» проверяет косметику:

- на отсутствие содержания ГМО, парабенов, феноксиэтанола, наночастиц, кремния, полиэтиленгликоля, синтетических красителей и ароматизаторов, сырья животного происхождения (за исключением естественно производимых молока, меда и т. п.);



Рис. 24. Знак «Натуральный текстиль». Верхний вариант знака — «Naturtextil IVN zertifiziert BEST» (наилучшее качество), нижний — «Naturleder IVN zertifiziert» (применим только к изделиям из кожи)



Рис. 25. Знак «Экосерт»

- на соответствие упаковки: она должна быть биоразлагаемой или годной для повторного использования.

2. Минимальное содержание природных компонентов в косметическом продукте, необходимое для сертификации:

- для продукции, сертифицированной как «натуральная и органическая косметика» (natural and organic cosmetic), минимальное содержание компонентов растительного происхождения должно быть не менее 95%, и не менее 10 весовых процентов должно приходиться на компоненты сельскохозяйственно-го происхождения;
- для продукции, сертифицированной как «натуральная косметика» (natural cosmetic), минимальное содержание компонентов растительного происхождения должно быть не менее 50%, и не менее 5 весовых процентов должно приходиться на компоненты сельскохозяйственного происхождения.

Некоторые содержащиеся в косметике компоненты, такие как вода, минералы, различные соли, не могут быть отнесены к органическим, поскольку не производятся сельским хозяйством. Например, шампуни имеют в своем составе много воды, поэтому содержат 10–40% органических компонентов, но при этом доля природных компонентов всегда не менее 95%. Эфирные масла, напротив, не содержат воду, поэтому могут на 100% состоять из органических компонентов.

3. Проверка процесса производства и готовой продукции всегда производится аудитором «Экосерт».

В данный момент в сертификации «Экосерт» участвует более 1 тыс. компаний.

Знак «Контролируемая натуральная косметика BDIH»⁷⁴ (рис. 26) Федеральной ассоциации производственных и коммерческих компаний (Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen, BDIH) немецких производителей и дистрибьюторов фармацевтических препаратов, товаров для здорового образа жизни, диетических добавок, средств личной гигиены и товаров медицинского назначе-



Рис. 26. Знак «Контролируемая натуральная косметика BDIH»

ния. В ассоциацию входит более 300 производителей и дистрибьюторов.

Основные критерии, необходимые для сертификации BDIH.

1. Растительное сырье должно выращиваться в контролируемых хозяйствах или собираться под биологическим контролем в местах естественного произрастания в природе.

2. Не допускается проведение опытов над животными ни при разработке продукта, ни при тестировании сырья, ни при тестировании конечных продуктов; запрещено применение сырья из мертвых позвоночных животных (например, черепашие масло, масло норки, жир сурка, другие животные жиры, животный коллаген).

3. Возможно применение неорганических солей, но нельзя использовать синтетические красители и ароматизаторы, этоксилированные вещества (например, тензиды), силикон, парафин, минеральные масла и другие продукты нефтепереработки. Критерием сертификации для натуральных ароматических веществ служит стандарт ISO-Norm 9235.

4. Для производства могут быть применены эмульгаторы или поверхностно-активные вещества (ПАВ), но они должны быть получены путем гидролиза, гидрирования, этерификации или переэтерификации из следующих натуральных веществ: жиры, масла, воск, лецитин, ланолин, моно-, олиго- и полисахариды, протеины, липопротеины.

5. Запрещается стерилизация органического сырья и конечного продукта радиоактивным облучением.⁷⁵

Знак «COSMEBIO»⁷⁶ (рис. 27) разработан созданной в 2002 г. крупнейшей французской ассоциацией производителей органической и экологической косметики. Она объединяет более 350 французских и иностранных участников: лаборатории, производителей косметических продуктов, поставщиков ингредиентов.

Ассоциация занимается разработкой требований, условий и норм для натуральной косметики. В ее



Рис. 27.
Знак сертификации «COSMEBIO»

стандартах прописаны правила выращивания, сбора, переработки растительного сырья, а также использования минеральных компонентов в процессе производства косметического продукта. Стандарт определяет требования, предъявляемые к косметическому продукту и условиям его производства.

Версия знака «Bio» требует, чтобы содержание в продукции ингредиентов натурального и/или природного происхождения было не менее 95% (т.е. синтетические компоненты могут составлять не более 5%). Второе требование — не менее 95% компонентов растительного происхождения, входящих в состав продукции, должны быть органическими. Третье условие получения знака экологической маркировки — не менее 10 весовых процентов от общей массы продукции должны составлять ингредиенты, сертифицированные как органические.

Версия знака «Eco» требует, чтобы содержание в продукции ингредиентов натурального и/или природного происхождения также было не менее 95%. Не менее 50% компонентов растительного происхождения, входящих в состав продукции, должны быть органическими. Не менее 5 весовых процентов от общей массы продукции должны составлять ингредиенты, сертифицированные как органические.

В результате шестилетних переговоров ведущих европейских органов по сертификации натуральной косметики появился новый **международный стандарт COSMOS** (Cosmetic Organic Standard). Сертификация по нему началась в 2011 г. (переходный период — 3 года). К 1 января 2015 г. для всех продуктов будут разработаны соответствующие критерии. Сертификация COSMOS не предусматривает собственного знака — каждая организация сохраняет свой знак и получает право указывать на упаковке сертификацию по стандарту COSMOS. В стандарте существует два типа сертификации: «Натуральная косметика» (COSMOS Natural) и «Органическая косметика» (COSMOS Organic).⁷⁷

Товары из древесины

Знаком «FSC» Лесного попечительского совета (Forest Stewardship Council)⁷⁸ (рис. 28) маркируется древесина из устойчиво управляемых лесов и продукция из нее. Сертификат FSC гарантирует правильное обращение с лесами, людьми, которые так или иначе с ними связаны, и то, что вся цепочка поставок (заготовители, переработчики, продавцы) доставляет потребителю продукцию, заготовленную именно в этих лесах.

На потребление продукции из устойчиво управляемых лесов ориентированы многие страны Европы, особенно Великобритания, Германия, Швеция, Нидерланды, Бельгия, Австрия, Швейцария, а также США и Канада.

Для получения сертификата компания должна выполнить множество различных условий. В ходе аудита проходит проверка по 200 различным параметрам, включающим легальность, сохранение экологически ценных лесов, своевременную выплату зарплаты, охрану труда и здоровья и т. д. Все перемещения лесной сертифицированной продукции от делянки в лесу до магазина документируются, отслеживаются и проверяются. Таким образом, покупатель сертифицированной продукции платит экологически и социально ответственному лесозаготовителю, применяющему наилучшие методы рубки и восстановления лесов, проявляющему заботу о своих работниках и жителях прилежащих территорий, к тому же он может быть уверен в полной законности происхождения древесины.

По состоянию на январь 2012 г. по схеме FSC в мире сертифицировано 149 млн га лесов, выдано свыше 22 тыс. сертификатов цепочки поставок продукции, на рынке присутствуют тысячи наименований продукции с логотипом FSC, сертификаты выданы в 80 странах мира. Аккредитовано 28 сертификационных органов, 32 национальных офиса, 13 представительств либо отдельных представителей, одобрено 26 национальных и региональных стандартов, в том



Рис. 28.
Знак «FSC»

числе и российский. FSC — наиболее быстро развивающаяся система лесной сертификации в мире, по данным ООН (UNECE). Рынок FSC-продукции оценивается в 30 млрд долл. США, или 7–9% от всего рынка лесобумажной продукции. Темпы развития этого «зеленого» сектора рынка на порядок превосходят темпы развития несертифицированного сектора. Продукция FSC закупается ответственными потребителями, бизнесом и в рамках государственных закупок легальных и сертифицированных материалов более чем в 15 странах мира.⁷⁹ По данным на август 2011 г., в России сертифицировано 28 млн га лесов.

Знак «PEFC» разработан Программой поддержки систем сертификации лесов (Programme for the Endorsement of Forest Certification, PEFC)⁸⁰ (рис. 29).

PEFC — некоммерческая негосударственная организация, продвигающая принципы устойчивого управления лесами, поощряя лучшие практики лесопользования. В программу входят 35 национальных сертификационных систем. На данный момент ею сертифицировано более 230 млн га лесов. В России компанию представляет Российский национальный совет по лесной сертификации (PEFC Russia).⁸¹



Рис. 29.
Знак «PEFC»

«Зеленое» строительство

В последние годы получили более широкое распространение стандарты экологической сертификации объектов недвижимости. Наиболее признанные и распространенные в мире системы — «BREEAM» (Великобритания), «LEED» (США) и «DGNB» (Германия). В России действует система сертификации «Зеленые стандарты».

Система экологической сертификации «BREEAM» (BREEnvironmental Assessment Method)⁸² разработана в 1990 г. британской компанией BREGlobal.

Методика оценки основана на наборе определенного числа баллов, касающихся различных аспектов безопасности жизнедеятельности, влияния на окружающую среду и комфорт. В частности, менедж-

мент здания, здоровье и самочувствие, энергоэффективность, транспорт, вода, используемые материалы, отходы, использование земельного участка, загрязнение.

Баллы умножаются на весовые коэффициенты, отражающие актуальность критерия в месте застройки, затем суммируются и переводятся в результирующую оценку. Такая методика позволяет адаптировать систему «BREEAM» к различным регионам без потери эффективности. Общая оценка заключается в присуждении уровня: удовлетворительно, хорошо, очень хорошо, отлично, великолепно.

В России по этому стандарту, в частности, сертифицирован Центральный стадион XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в г. Сочи.⁸³

Система экологической сертификации «LEED» (The Leadership in Energy & Environmental Design, Энергоэффективное и экологичное проектирование)⁸⁴ — разработанная в 1998 г. американским Советом по «зеленому» строительству (The U. S. Green Building Council) система оценки проектирования, строительства и эксплуатации зданий.

Оценка производится с позиций энергоэффективности и инноваций, уменьшения нагрузки на окружающую среду и обеспечения комфорта людей. Наличие сертификата демонстрирует участникам рынка недвижимости профессионализм разработчиков, подтверждая их репутацию в «зеленом» строительстве. С другой стороны, система просвещает и информирует проектирующие компании, которые еще не знакомы с «зеленым» подходом, ясно давая рекомендации по строительству энергоэффективных и экологичных зданий. Они охватывают шесть разделов: устойчивое развитие территории, водоэффективность, энергию и атмосферу, материалы и ресурсы, качество внутренней среды, инновации.

Если проводимые разработчиками мероприятия соответствуют рекомендациям, то производится начисление баллов, по сумме которых объекту присуждается один из четырех уровней сертификата:

«Сертифицированный» — 40–49 баллов, «Серебряный» — 50–59, «Золотой» — 60–79, «Платиновый» — 80 и более баллов.

LEED имеет хорошую методологическую базу, но плохо учитывает специфику экономик иностранных государств, поскольку не везде так же, как в США, распространены программы стимулирования энергоэффективных и «зеленых» технологий через налоговые льготы или прямые дотации.

В России по этому стандарту, в частности, сертифицирован завод по производству шарикоподшипников концерна SKF в г. Твери (сертификат «Золотой»).⁸⁵

Система экологической сертификации «DGNB» (Deutsche Gesellschaft fuer Nachhaltiges Bauen)⁸⁶ разработана немецким Советом по устойчивому строительству (DGNB) для использования в качестве инструмента при проектировании и оценке качества зданий.

Система «DGNB» основана на концепции интегрального планирования, которая в первую очередь определяет цели устойчивого строительства. Таким образом, здания могут быть разработаны, исходя из текущего уровня развития технологий, а их качество может быть подтверждено новым сертификатом.

Основой оценки объектов недвижимости стали критерии, имеющие различный вес в зависимости от типа здания. Таким образом, каждая версия системы и каждый тип здания имеют свою собственную оценочную матрицу. Существует шесть аспектов, влияющих на оценку: экология, экономика, социально-культурный и функциональный аспекты, методы, процессы, а также расположение. Первые четыре группы критериев имеют одинаковый вес в общей оценке (22,5% каждый), качество процесса строительства имеет вес в 10%. Качество расположения оценивается отдельно.

Основа для этой системы сертификации была разработана на примере строительства новых офисных и административных зданий. Далее были разработаны и адаптированы стандарты для коммерческих,

промышленных, институциональных и жилых зданий. Система «DGNB» оценивает здания по уровням: бронза, серебро и золото.

Российская система сертификации объектов недвижимости «Зеленые стандарты»⁸⁷ создана на основе успешного опыта применения зарубежных стандартов LEED и BREEAM с адаптацией их к российским условиям и опыту. Цели системы — минимизация негативного воздействия объектов недвижимости на окружающую среду, разумное использование природных ресурсов, необходимых при строительстве и эксплуатации объектов недвижимости, внедрение передовых энергоэффективных решений в практику строительства и эксплуатации зданий и сооружений. В России по этому стандарту, в частности, сертифицирован «Апарт-отель» в г. Сочи.⁸⁸

Нужно отметить, что в нашей стране создан и развивается российский Совет по экологическому строительству, деятельность которого направлена на развитие и внедрение новейших технологий в области экологического строительства на территории России.⁸⁹

ЭТИКЕТКИ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ

Европейская этикетка энергоэффективности*

Европейская этикетка энергоэффективности (European energy label)⁹⁰ (рис. 30) разработана Европейской комиссией и обязательна для некоторых бытовых электроприборов и ламп, продаваемых в странах ЕС согласно вступившей в силу 1 января 1995 г. «Директиве обязательного энергетического маркирования бытовых приборов». На основании этой директивы каждая страна несет ответственность за создание национальной программы по ее осуществлению.

Цель этой этикетки — дать потребителям возможность сравнить энергоэффективность, а также некоторые потребительские свойства аналогичных

* Раздел подготовлен при участии Алексея Солдатова (ООО «БСХ Бытовая техника», www.bsh-group.ru).

товаров одного или нескольких производителей. Наиболее энергоэффективны товары, имеющие класс энергоэффективности «А» либо «А+», «А++», «А+++», наименее — имеющие маркировку класса «G».

В странах ЕС макет этикеток энергоэффективности унифицирован для каждой группы товаров. Соответ-



Рис. 30. Европейская этикетка энергоэффективности стиральной машины

ствующая директива предписывает размер этикетки и составляющих ее элементов, состав размещаемой информации и цветовое решение полосок, соответствующих определенному классу. Регулирование, действовавшее для некоторых видов бытовой техники в ЕС вплоть до 2011 г., предполагало, что так называемая базовая этикетка энергоэффективности, состоящая из цветных полос, описания полей и общей для всех бытовых приборов информативной части на государственном языке данной страны, может быть заказана предприятиями розничной торговли в национальной ассоциации производителей. При этом поставка набора базовых этикеток энергоэффективности была бесплатной для заказчика: все затраты на печать и рассылку несли национальные ассоциации, финансируемые производителями бытовых приборов.

Такой способ зарекомендовал себя как достаточно эффективный и обеспечивающий информирование потребителей с минимальными затратами, а следовательно, с минимальным воздействием на окружающую среду, так как отсутствует необходимость снабжать каждую единицу продукции полноценной этикеткой. Тем не менее каждый бытовой прибор, подлежащий этикетированию, выходил с завода, имея на видимой части самоклеящуюся полоску с данными о классе и характеристиках энергоэффективности для данного конкретного прибора. Это гарантировало возможность формирования полноценной этикетки путем совмещения базовой этикетки с полоской данных, отклеиваемой с прибора, и таким образом любой серийно производимый прибор мог выполнять требования директивы с минимальными издержками для всех участвующих сторон.

Такой порядок был реформирован с появлением в 2010 г. новых регулятивных актов в области этикетирования для посудомоечных машин, стиральных машин, холодильной техники. Помимо ввода новых классов энергоэффективности («А+» ... «А+++») и некоторых изменений в методике изме-

рения характеристик энергоэффективности, например, стиральных машин, новации предусматривали еще и изменения в дизайне этикеток. Унифицированный макет этикеток энергоэффективности для этих категорий бытовых приборов теперь содержит не словесное описание полей этикетки, а символическое (рис. 31).

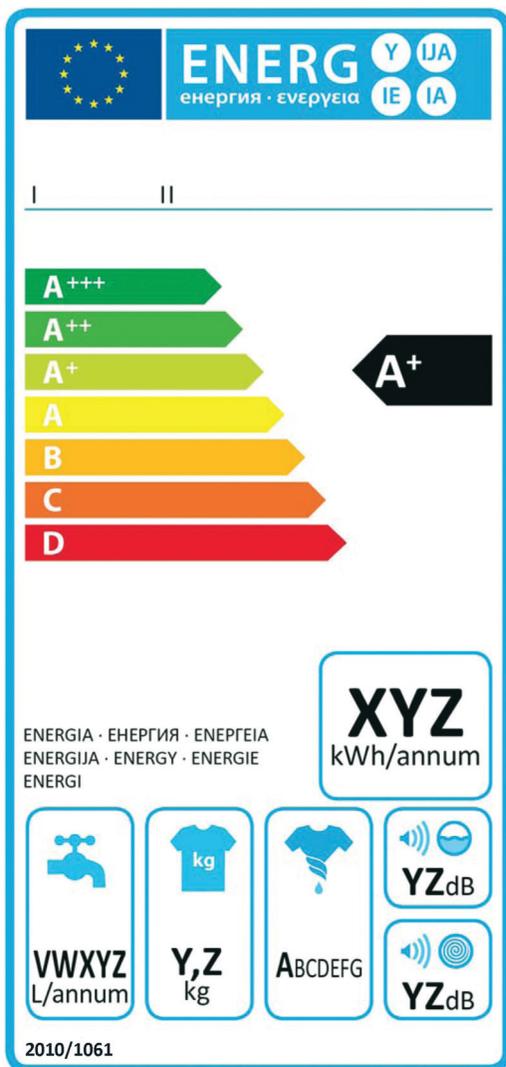


Рис. 31. Символьная этикетка энергоэффективности ЕС

Таким образом были обойдены трудности, связанные с необходимостью разработки и использования макета этикетки энергоэффективности на каждом из официальных языков Евросоюза. Этикетка нового образца теперь входит для некоторых видов бытовых приборов в комплект каждой единицы продукции во всех странах ЕС.

Этикетка энергоэффективности сообщает потребителю не только информацию об экономичности прибора, т. е. о потреблении им электроэнергии и воды, но и о его потребительских функциях. Это неотъемлемое свойство этикетки отражает философию регулирования в отрасли — индустрия должна развиваться по пути снижения потребления ресурсов, не ухудшая качество продукта для потребителей. Так, стиральная машина должна не только и не столько экономить электроэнергию и воду, сколько эффективно отстирывать белье (определяется классом качества стирки), максимально полно отжимать его (определяется классом качества отжима), предлагать максимальную вместимость барабана (определяется номинальной загрузкой) и создавать при работе минимальный шум (определяется скорректированным уровнем звуковой мощности).

Показатель шума в этикетке энергоэффективности образца 1990-х гг. был опциональным и указывался изготовителями по их желанию. Согласно европейским директивам 2010 г., этот показатель стал обязательным в том числе и для посудомоечных машин и холодильных приборов. Новое регулирование по этикетированию стиральных машин предполагает, что они обладают классом качества стирки «А» и не требуют его указания. Прежняя этикетка содержала поле «класс качества стирки» и, таким образом, предполагала наличие на рынке приборов с более низкими потребительскими характеристиками.

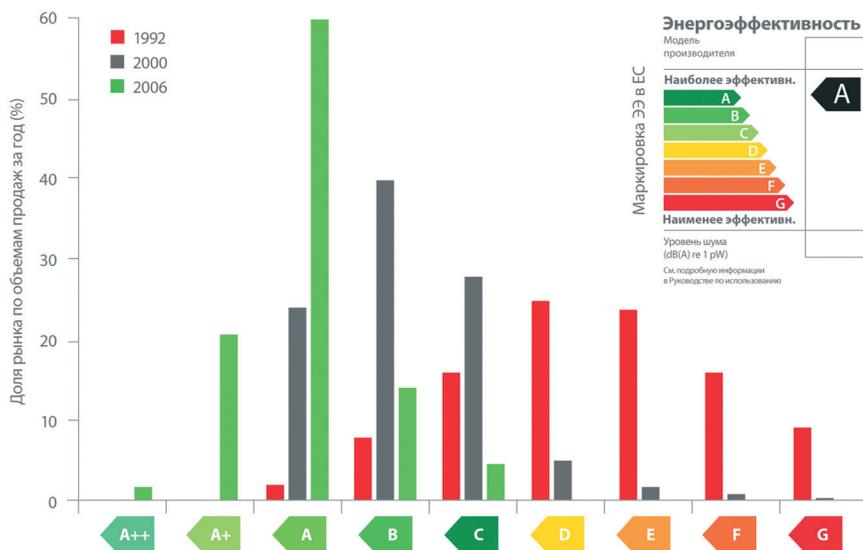
В ряде исследований, посвященных оценке эффективности таких этикеток, отмечается, что они узнаваемы и понимаемы потребителями. В частности, на территории ЕС треть покупок холодильников

осуществляется с учетом информации на этикетке. Отмечается, что большее влияние этикетка оказывает на жителей северных стран Европы, которые исторически более озабочены проблемой сохранения энергии. С введением этикеток средние показатели продаж энергоэффективных бытовых приборов в ЕС выросли на 29%.⁹¹

Согласно Федеральному закону № 261-ФЗ от 23.11.09 «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», все бытовые энергопотребляющие устройства с 1 января 2011 г. должны содержать информацию о классе их энергетической эффективности в технической документации, прилагаемой к товарам, в их маркировке и на этикетках.

Статистика показывает, что из года в год пропорции между долями рынка аналогичных приборов с разными классами энергоэффективности смещаются в сторону приборов с более высокими показателями энергоэффективности, вытесняя с рынка менее эффективные с точки зрения экономии энергии продукты (рис. 32⁹²).

Рис. 32. Влияние энергоэффективной маркировки и минимальных стандартов энергоэффективности на рынок холодильников и морозильников в ЕС



Введение этикетки энергоэффективности сделало эту тенденцию наглядной, прослеживаемой, а также во многом повлияло на поведение потребителей при принятии ими решения о выборе бытового прибора. В Евросоюзе этой тенденции способствует также отдельное направление технического регулирования, именуемое экодизайном. Суть директив по экодизайну состоит во введении специальных ограничений по отдельным показателям энергоэффективности продукции либо ее отдельных блоков и компонентов. Часто требования экодизайна в ЕС взаимосвязываются с параметрами этикетки энергоэффективности, например, это касается ограничений на максимально допустимый индекс энергоэффективности холодильного оборудования, фиксацию минимально допустимого класса качества стирки. Директивы экодизайна устанавливают жесткие ограничения на энергопотребление в режимах ожидания (например, stand-by), внешние блоки питания, которые распространяются на всю продукцию, входящую в область действия директивы. Режимы ожидания характерны для телевизоров, стиральных и посудомоечных машин, а внешние блоки питания — неотъемлемая часть многих электронных устройств, таких как ноутбуки.

Регулирование как в области энергоэффективности, так и экодизайна требует определенного уровня развития стандартизации. Только наличие методов измерений, которые дают возможность получать надежные, точные и воспроизводимые результаты, позволяет говорить об эффективности регулирования, а также служит основой для осуществления надзора на рынке. Измерения декларируемых показателей энергоэффективности технически сложны, как правило, дорогостоящи и требуют временных затрат. Недостоверное декларирование, в случае выявления его контролирующими или саморегулируемыми организациями, может иметь для нарушителя самые серьезные юридические последствия. Это будет означать для изготовителя такой продукции

не только нарушение соответствующих европейских директив по этикетированию, но и введение потребителей в заблуждение предоставлением недостоверной информации, например в случае завышения декларируемого на этикетке класса энергоэффективности.

В рамках Европейской ассоциации производителей бытовой техники CECED (European Committee of Domestic Equipment Manufacturers) существует проект мониторинга достоверного декларирования характеристик энергоэффективности ATLETE (Appliance Testing for Energy Label Evaluation). Этот проект представляет собой негосударственный контроль, осуществляемый участниками самой отрасли, которые связаны обязательствами добровольно устранять нарушения в случае их обнаружения, не дожидаясь санкций надзорных органов.

Европейское законодательство по этикетированию бытовых приборов информацией об энергоэффективности признано успешным с точки зрения достижения поставленных целей, полностью соответствует европейской стратегии повышения конкурентоспособности промышленности, снижения потребления ископаемого топлива и выбросов CO₂, а также отвечает интересам потребителей.

Сейчас проходят финальные стадии согласования директив для этикетирования новых видов продукции, например проточных водонагревателей, бойлеров, кофемашин, пылесосов, печей СВЧ, электрических варочных панелей, кухонных вытяжек; пересматриваются актуальные этикетки энергоэффективности для стирально-сушильных машин, сушильных автоматов, духовых шкафов, кондиционеров. Кроме того, в процессе разработки находятся проекты директив экодизайна для большинства из вышеперечисленных видов изделий.

Знак энергоэффективности «Energy Star»

Знак энергоэффективности «Energy Star»
(рис. 33) был разработан Агентством по охране

окружающей среды США (EPA) в 1992 г. Стандарт, при выполнении условий которого давалось право на использование маркировки, был предназначен для мониторов с низким энергопотреблением. Сегодня 98% компьютеров имеют эту маркировку. Сегодня такая маркировка присваивается также 35 другим типам товаров: от приборов до строений (например, в США более 100 тыс. семей живут в домах, имеющих этот знак).

Последняя версия «Energy Star», вступившая в силу 20 июля 2007 г., обязывает компьютеры иметь «спящий режим», переход в который осуществляется после получаса бездействия (кроме серверов, работающих в режиме 24/7), а также требует, чтобы эффективность блоков питания составляла 80% (выпускаемые ныне блоки питания имеют КПД от 68%). В 2002 г. с помощью программы «Energy Star» американцы сократили выбросы парниковых газов, эквивалентные выбросам 14 млн автомобилей, и избежали использования энергии в размере 50 300 мегаватт. Это позволило в целом сэкономить 7 млрд долл. США. В 2010 г. сокращение выбросов парниковых газов было уже равно 33 млн автомобилей, а экономия составила 18 млрд долл. США.⁹³

Согласно исследованиям Natural Marketing Institute в 2008 г., 66% потребителей в США заявляют, что наличие знака влияет на решение о покупке, а 12% не придают значения знаку.⁹⁴

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ КАРТЫ

Кроме собственно знаков экологической маркировки, существует еще один вариант информирования потребителей об экологическом воздействии продукции на окружающую среду. Ряд компаний приняли решение предоставлять для своих товаров информационные экологические карты, на которых указано влияние производства и/или эксплуатации товаров на окружающую



Рис. 33.
Знак
«Energy Star»

среду. Эти карты прилагаются непосредственно к изделиям в виде наклеек, бирок, вкладышей в инструкции. Рассмотрим три примера таких карт: компаний «Тимберленд» и «НР», а также информационные экологические карты для автомобилей, одобренные Агентством по охране окружающей среды США.

Компания «Тимберленд» (Timberland) в 2007 г. начала собственную программу оценки влияния производимой ими обуви на окружающую среду — «Зеленый индекс» (Timberland's Green Index® Program). Он учитывает влияние производства обуви на климат, использование химических веществ в процессе производства, а также объем использования ресурсов. Такого рода подсчеты сложны и дороги, потому компания начала действовать поэтапно. Так, по данным на июнь 2009 г., индекс был рассчитан для 5% всей выпускаемой продукции.

По мнению сотрудников компании, полученные данные уже помогают дизайнерам в выборе доли экоматериалов для продукции. Успех достигнут также в снижении углеродного следа* и увеличении доли вторично переработанного сырья в производстве новой обуви.

По данным 2008 г., в новой продукции «Тимберленд» доля возобновляемых материалов составляла 0,31%, доля органических материалов — 1,88, доля вторично использованного ПЭТ** — 14,81, доля вторично переработанной резины — 11,222, доля материалов, не содержащих ПВХ***, — 82,62%.

Например, для пары мужской обуви 41-го размера и аналогичной модели женской обуви 36-го размера по принятой шкале от 1 до 10 информация будет следующей:

- влияние на климат (кг CO₂ на изделие)/10, если значение больше или равно 10, то присваивается индекс 10;
- химические компоненты (нулевое использование — индекс равен 0; 2,5 по шкале соответствует индексу 1, 7,5 — индексу 3, 10 — индексу 4);

* Подробно о понятии «углеродный след» см с. 54.

** ПЭТ (полиэтилентерефталат) — вид термопластика, который используют для изготовления пластиковых емкостей различного вида и назначения (в первую очередь для изготовления пластиковых бутылок).

*** ПВХ (поливинилхлорид) — термопластичный полимер винилхлорида. Широко используется в разных отраслях промышленности, в том числе в обувной.

- использование ресурсов (вес переработанных, органических или возобновимых материалов/вес изделия)×10.

Затем эти три величины суммируются и делятся на три. Итоговое число — значение «Зеленого индекса». Отсутствие негативного влияния на окружающую среду соответствует значению индекса, равного 0, максимальное воздействие оценивается в 10 (рис. 34).

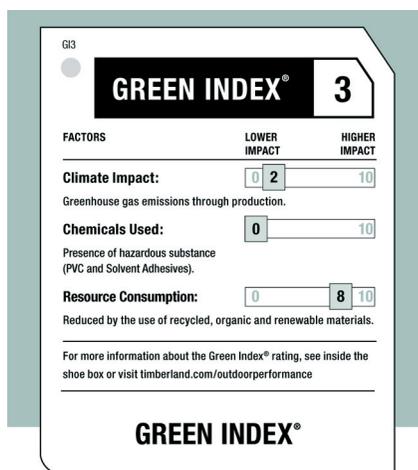


Рис. 34. «Зеленый индекс» компании «Тимберленд»

Интересны также фактические расчеты экологического влияния обуви по оценке жизненного цикла. «Тимберленд» рассчитал такие показатели для своих классических желтых ботинок (табл. 1).⁹⁵

Таблица 1. Анализ жизненного цикла классических желтых ботинок «Тимберленд»

Влияние	Этап жизненного цикла		
	Материалы	Сборка изделия	Транспортировка
Парниковые газы (в эквиваленте CO ₂), кг	42,39 (97%)	1,28 (1%)	0,23 (0,5%)
Опасные отходы, кг	1,62 (98%)	0,04 (2%)	—
Вода, кг	1 002 (100%)	—	—
Твердые отходы, кг	0,46 (32%)	1,0 (68%)	—

Компания «HP» прилагает к своей технике информационные карты (Ecohighlights), которые сообщают о преимуществах продукции в экологическом контексте. В частности, для принтеров (рис. 35) это информация о доли переработанных материалов в составе изделия (как собственно принтера, так и оригинальных картриджей) и энергоэффективности (знак «Energy Star»), а также призыв утилизировать использованные приборы и материалы в специальных местах.



Рис. 35. Информационная карта компании «HP» для принтера



Рис. 36. Информационная карта компании «HP» для бумаги

Для бумаги (рис. 36) это данные по сертификации (например, FSC) и о возможностях вторичной переработки.

Наиболее перспективной и полезной для покупателей специалист в области экомаркетинга Ж. Оттман считает карту «Экономия топлива и окружающая среда» Американского агентства по охране окружающей среды (рис. 37). Эта карта не просто просвещает, но мотивирует к приобретению экологических видов продукции.⁹⁶

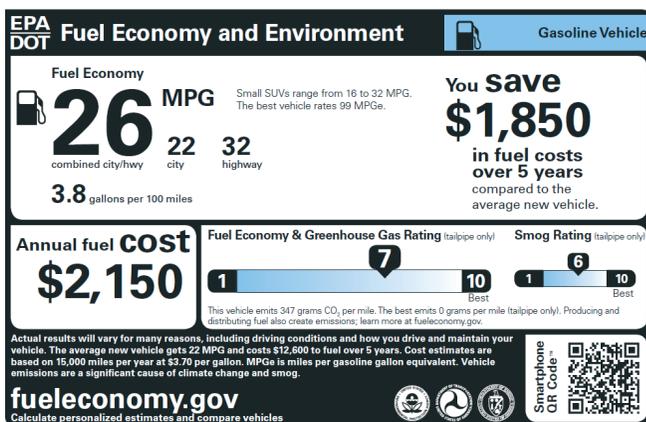


Рис. 37. Карта «Экономия топлива и окружающая среда»

Карта показывает не только расход топлива, но и его стоимость, а также сколько сэкономит покупатель в течение 5 лет при указанных средних значениях эксплуатации. Также можно оценить и нагрузку, оказываемую на окружающую среду, в частности вклад в выбросы парниковых газов, ответственных за антропогенное изменение климата, а также величину вредных выбросов, формирующих смог.

Такая информация ориентирована на конечно-го потребителя, а не призывает абстрактно «спасти планету». Такое смещение акцентов экологической ответственности на действия конкретного человека позволит как увеличивать продажи соответствующих товаров, так и вносить существенный вклад в охрану окружающей среды.

ЭТИКЕТКИ СНИЖЕНИЯ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА

Углеродный след — совокупность выбросов всех парниковых газов, произведенных человеком, организацией, мероприятием, продуктом, городом, государством прямо или косвенно. Парниковые газы* влияют на изменение климата в сторону потепления. Поэтому многие компании в последние десятилетия стремятся к уменьшению выбросов углекислого газа (и других парниковых газов) в процессе своей деятельности.

Этикетка «Уменьшение выбросов углекислого газа» (Carbon Reduction Label) (рис. 38) свидетельствует о том, что компания-производитель в течение двух лет сотрудничает с компанией «Carbon Trust» с целью уменьшения углеродного следа от конкретного продукта. При исследовании жизненного цикла товара компания определяет пути уменьшения выбросов углекислого газа в процессе обслуживания, упаковки или мытья продукции.⁹⁷

Компания «SGS Consumer Testing Services» в январе 2012 г. объявила о запуске новой международной программы маркировки товаров по величине углеродного следа для конкретных продуктов «Экологический след товара» (Product Carbon Footprint) (рис. 39).

Программа предполагает три уровня маркировки.

«SGS — углеродный след». Подтверждает, что SGS подсчитал общий объем выбросов парниковых газов в течение жизненного цикла продукта с использованием международно признанных стандартов. Результаты должны быть указаны на маркировке.

«SGS — уменьшение углеродного следа». Означает, что углеродный след продукта был сокращен в процессе 12-месячного непрерывного процесса снижения выбросов после первоначального расчета.

«SGS — углерод-нейтрально». Указывает, что выбросы, оставшиеся после введения программ снижения, были компенсированы за счет финансирования возобновляемых источников энергии.⁹⁸

* Для удобства подсчета и восприятия парниковые газы пересчитывают в эквивалент CO_2 , т. е. рассчитывают, какой объем углекислого газа был бы выделен при определенном виде деятельности. Поэтому часто углеродный след указывают в единицах эквивалент CO_2 (или CO_2 -экв.). Собственно CO_2 составляет около 75% от всех выбросов парниковых газов (исключая водяной пар, концентрация которого не имеет тенденции к изменениям).

working with
the Carbon Trust



Рис. 38.
Знак «Уменьшение выбросов углекислого газа»

72% жителей Европы считают, что информация об углеродном следе продукции должна быть обязательной (рис. 40). 15% считают, что она должна быть добровольной.⁹⁹

Информационные знаки для потребителя по углеродному следу того или иного товара на государственном уровне поддерживаются правительствами Великобритании, Швеции и Тайваня.

В Великобритании получили распространение знаки «Carbon Trust». Интересно, что согласно исследованиям 72% потребителей в Великобритании хотели бы видеть на продуктах питания информацию об углеродном следе.¹⁰⁰



В Швеции большинство продуктов питания — от пасты из твердых сортов пшеницы до бутербродов в ресторанах быстрого питания — имеют этикетки, на которых указан углеродный след изделия (рис. 41).

Именно изменение диеты и потребительских привычек, как считают специалисты, может привести к снижению вклада каждого человека в изменение климата. Для покупателей даже разработан специальный справочник, рекомендующий определенные виды продуктов. Например, морковь предпочтительнее огурцов или помидоров, поскольку те выращиваются в теплицах, для содержания которых требуется



Рис. 39. Знак «SGS — углеродный след»

Рис. 40. Результаты опроса «Необходимо ли обязательное наличие на упаковке информации об углеродном следе продукции?»

электроэнергия. Если шведы будут следовать советам справочника, то они станут более правильно питаться и одновременно снизят выбросы парниковых газов от производства продуктов питания на 20–50%.¹⁰¹

Guiding Consumers to Climate-Friendly Food

Lantmannen, Sweden's largest farming group, began labeling categories of foods this summer to show consumers the impact of their production and distribution on the environment.

Greenhouse gas emissions

Estimated kilograms of carbon dioxide equivalents produced in a year per person who eats one serving per week

Beef from dairy cows	120	Wild-caught cod	50
Beef from suckler cows	170	Farmed salmon	40
Pork	35	Pickled herring	15
Chicken	10	Apples from New Zealand	4
Beans/chickpeas	9	Apples from France	2
Vegetarian pea soup	2	Apples from Sweden	1

Where carbon dioxide emissions come from

From production of 1 kilogram of retail chicken.



Source: Lantmannen, Swedish Environmental Protection Agency

THE NEW YORK TIMES

В Тайване Агентством по охране окружающей среды страны (Environmental Protection Administration) разработана этикетка «Углеродный знак Тайваня» (Taiwan Carbon Label) (рис. 42). Маркировке подлежат в первую очередь напитки в пластиковых бутылках, продукты питания, средства для уборки, компьютерные диски, мобильные телефоны и бытовая техника.¹⁰² Большой объем экспорта Тайваня, с одной стороны, позволит распространить принятие углеродной маркировки во всему миру, а с другой — даст стране рыночное преимущество в расширении возможностей продажи маркированных товаров.¹⁰³

Этикетка углеродного следа в Южной Корее (Korea Carbon Footprint Label Program) (рис. 43) была разработана и запущена в феврале 2009 г.

Рис. 41. Пример шведской информационной этикетки, посвященной углеродному следу



Рис. 42. Знак углеродного следа товаров Тайваня



Одним из важных аргументов начала действия программы стал анализ мнения покупателей. Он, в частности, показал, что 95,4% жителей Кореи понимают, что такое изменение климата. 73% населения отметили, что придадут значение углеродному следу приобретаемых товаров.

Когда товар достигнет минимального уровня выбросов парниковых газов на уровне страны, ему будет присвоен «Низкий углеродный уровень» (Low Carbon Certification) (рис. 44).



Первые 10 продуктов, участвующих в программе, относятся к разным товарным категориям: авиалинии, газовые нагреватели, стиральные машины, шампуни, газированные напитки, жидкокристаллические экраны, фильтры для воды, шкафы, телевизор, готовый к употреблению рис.¹⁰⁴

Французская сеть супермаркетов «Casino» совместно с французским экологическим агентством «ADEME» и компанией «Bio Intelligence Service» запустила в 2008 г. программу этикеток «L'Indice Carbone» для информирования об экологическом следе продаваемых товаров (рис. 45).

Объем углекислого газа, попавшего в атмосферу в процессе производства продукта, указывается на упаковке, рядом размещается шкала для соотнесения выбросов на 100 г продукта.

Выбросы рассчитываются с использованием инструмента «Bilan Carbone», учитывающего

Рис. 43. Корейская этикетка углеродного следа Cool (CO₂ low). Цифра (в данном примере — 874 g) обозначает величину углеродного следа

Рис. 44. Корейская этикетка углеродного следа «Низкий углеродный уровень». Цифра (в данном примере — 100 g) обозначает величину углеродного следа (не уменьшение!), стрелка обозначает, что выбросы парникового газа от товара находятся ниже установленного требованиями уровня



производство (сельскохозяйственное, если речь идет о продуктах питания), сборку и упаковку продукта, транспортировку от места производства до магазинов сети «Casino», упаковку на всех стадиях: от исходной продукции до утилизации, дистрибуцию от супермаркета до конечного потребителя.¹⁰⁵

Рис. 45. Маркировка «L'Indice Carbone»

СИМВОЛЫ ПЕРЕРАБОТКИ УПАКОВКИ

Почти всегда на упаковке товаров стоят символы, информирующие о возможностях переработки упаковки или о том, что данная упаковка частично или полностью произведена из уже переработанных материалов.

Символы на упаковке помогают разделить отходы дома, офиса или производства так, чтобы они стали вторичными ресурсами, а не единой массой, пригодной лишь для сжигания или захоронения. Как говорит директор московской компании «Сфера экологии»¹⁰⁶ Антон Кузнецов, «когда речь идет об отходах, мы можем почувствовать и осознать свою роль в построении будущего, управляя отходами эффективно: экономически, экологически и социально».¹⁰⁷

Рассмотрим этапы вторичной переработки отходов на практике компании «Сфера экологии».

1. Для грамотного разделения отходов в удобных, доступных местах размещаются контейнеры, снабженные прочными мешками разных цветов, и каждый желающий принять участие в разделении отходов сортирует их, руководствуясь знаками на упаков-

ке и здравым смыслом. Дежурные операторы, ориентируясь на цвет мешков, легко смогут в дальнейшем различить отходы по типу.

2. Легкий грузовой транспорт доставляет отдельно собранные отходы в комплекс по их сортировке, находящийся в непосредственной близости.

3. В комплексе перерабатываемые отдельно собранные отходы подразделяют на подгруппы (например, бумага делится на пять подгрупп, пластик — на четыре и т. д.). Затем эти отходы при необходимости измельчаются и брикетируются, превращаясь тем самым во вторичные ресурсы, и перевозятся на склад, где ожидают своей очереди для отправки на перерабатывающие предприятия. Предприятия по переработке находятся за пределами Московского региона, поэтому вторичные ресурсы отправляются партиями крупного автомобильного или железнодорожного транспорта.

4. Предприятия-переработчики добавляют вторичное сырье к первичному в той или иной пропорции и получают готовую продукцию (бумагу, пластики, металлы, стекло и т. д.). Тем самым снижается доля потребления первичного сырья, которое необходимо добывать, доставлять и предварительно обрабатывать для использования при производстве.

Таким образом, мы получаем двойной эффект от сортировки мусора: с одной стороны, экономим первичные (природные) ресурсы и средства на их добычу, а с другой — препятствуем потере ценных вторичных ресурсов и экономим средства на их уничтожение (захоронение или сжигание).

Чаще всего на упаковках можно увидеть символы, которые называют «**петля Мебиуса**». Их графическое изображение основано на факте существования односторонних поверхностей, открытых в 1858 г. немецким математиком Августом Фердинандом Мебиусом.

Этот ныне привычный для всех символ был разработан 23-летним студентом Университета Южной Калифорнии (г. Лос-Анджелес) Гарри Андерсоном

(Gary Anderson). Его работа (рис. 46) была признана лучшей из более чем 500 представленных на конкурсе работ на Международной конференции по дизайну, проходившей в г. Аспене в 1970 г.¹⁰⁸

Конкурс проходил при поддержке Американской корпорации тары (Container Corporation of America), в то время крупнейшего переработчика бумаги в США, с целью найти дизайн, символизирующий процесс ее переработки для создания продукции, на 100% изготовленной из переработанного картона. Затем корпорация обратилась в Бюро по патентам и торговым маркам США с просьбой о регистрации символа как торговой марки. Он стал популярным во время распространения информации о нем силами корпорации. В регистрации было отказано, и корпорация разрешила публичное использование символа без борьбы за свои права. Позднее она предложила следующие версии символа:

- стрелки, изображенные контурно без круга, обозначают пригодность тары для вторичной переработки;
- стрелки внутри круга, ассоциирующиеся с процессом вторичной переработки: белые стрелки в черном круге подразумевают, что упаковка изготовлена из 100% переработанного сырья; черные стрелки в белом круге обозначают, что часть упаковки изготовлена из вторично переработанного сырья (рис. 47).



Но такая строгая классификация не прижилась. Многими специалистами признано, что в наше время эти символы используются как общие для обозначения вторичной переработки.¹⁰⁹ Если внутри или рядом со знаком указано процентное содержание, то это означает долю содержащихся в упаковке уже переработанных и вторично используемых материалов.

Согласно исследованиям Natural Marketing Institute в 2008 г., 54% потребителей в США заявили,

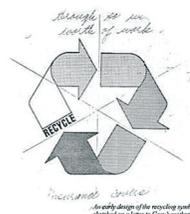


Рис. 46. Символ вторичной переработки, разработанный Г. Андерсоном

Рис. 47. Знаки вторичной переработки, разработанные Американской корпорацией тары

что наличие символа важно для принятия решения о покупке, а 23% не придавали значения знаку.¹¹⁰

На упаковке из алюминия часто размещены символы, призывающие сдать предмет, на который они нанесены, в переработку, для того чтобы использовать алюминий вторично (рис. 48).

На предметах из стали можно встретить символ «Вторично перерабатываемая сталь» (рис. 49), сообщающий о возможности вторичной переработки изделия.

Особый случай представляют пластиковые упаковки, получившие необычайно широкое распространение в последние десятилетия. Для упрощения сортировки и переработки различных видов пластика американским «Обществом пластиковой промышленности» (Society of the Plastics Industry, SPI) в 1988 г. были разработаны соответствующие символы — треугольники, образованные последовательно соединенными стрелками, с цифрой внутри. Стрелки символизируют замкнутый цикл товара (производство — потребление — утилизация), а цифра указывает на тип пластмассы. Также внутри или под символом может присутствовать буквенный код пластика (табл. 2).

Пластики с кодом 7 перерабатывать сложно, но возможно. Распространено заблуждение о невозможности переработки упаковок «Тетра Пак». Они на 75% состоят из картона, остальные 25% составляют защитные слои полиэтилена и тончайшая алюминиевая фольга. Такая упаковка может быть переработана после использования, более 100 предприятий по всему миру, включая Россию, занимаются их переработкой. Так, в 2008 г. в мире было переработано более 25 млрд использованных упаковок «Тетра Пак». Переработка многослойного композитного материала сложна, но выгода от продажи всех трех востребованных на рынке вторичного сырья компонентов или готовых изделий гораздо больше.

В России с помощью гидроразбивателей (установок для переработки макулатуры) из использованных



Рис. 48. Символы, показывающие возможность переработки изделия из алюминия



Рис. 49. Символ «Вторично перерабатываемая сталь»

Знак	Буквенное обозначение	Название пластика и примеры изделий из него
	PETE, PET1 (ПЭТ, ПЭТФ)	Полиэтилентерефталат (бутылки для газированных напитков, воды, соков, растительных масел, косметики)
	HDPE (ПЭНД)	Полиэтилен высокой плотности (фасовочные пакеты, мешки для мусора)
	PVC (ПВХ)	Поливинилхлорид (линолеум, мебель)
	LDPE (ПЭВД)	Полиэтилен низкой плотности (бутылки для моющих средств, парниковая пленка, игрушки, трубы)
	PP (ПП)	Полипропилен (одноразовые шприцы, посуда для горячих блюд, термоусадочная пленка, мешки для сахара)
	PS (ПС)	Полистирол (одноразовая посуда, стаканчики для йогурта, электроизоляционная пленка)
	—, OTHER	Другие виды пластика (многослойная упаковка или комбинированный пластик)

упаковок «Тетра Пак» получают целлюлозное волокно, которое идет на производство вторичных бумаг и картонов высокого качества. В результате переработки помимо целлюлозы образуется также полиалюминиевая смесь либо даже разделенные полиэтилен и чистый алюминий (если позволяет оборудование и технология). Энергоемкость восстановления алюминия значительно ниже, чем при получении чистого металла из бокситов, а полиэтилен можно использовать для выработки энергии, идущей на производство пара для самого целлюлозно-бумажного предприятия, а также энергии, потребляемой близлежащим поселением.

Останавливаясь на экологичности упаковки, важно отметить, что в 2007 г. «Тетра Пак» начала использовать FSC-сертифицированную древесину как источник картон-основы для своих упаковок. По данным

Таблица 2.
Маркировки пластика, предложенные SPI

на конец 2009 г., 46% лесных массивов, используемых поставщиками «Тетра Пак», сертифицированы в соответствии со стандартами экологически ответственного использования лесных ресурсов FSC или PEFC. Компания приняла на себя обязательство до 2018 г. получить FSC-сертификаты для всех своих фабрик, производящих упаковочный материал.¹¹¹

Европейский символ «**Можно компостировать**» (Compostable) (рис. 50) наносится на изделия и упаковку из биоразлагаемого пластика. Маркированную таким образом продукцию можно использовать для получения компоста — органического удобрения, получаемого в результате естественного разложения пищевых отходов, веток и листьев деревьев, скошенной травы и т. п.

Интересно, что в 2011 г. по примеру конкурса 1970 г. по разработке символа вторичной переработки американский производитель биополимеров компания «Cereplast» организовала конкурс «Make Your Mark» на лучший символ для упаковки, сделанной из биопластиков. На конкурс поступило около 1,5 тыс. работ. Победителем был выбран символ, предложенный студенткой из Луисвилла (США) Лорой Ховард (Laura Howard) (рис. 51).¹¹²



Рис. 50. Символ «Можно компостировать»



Рис. 51. Символ для упаковки, сделанной из биопластиков

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВКА ДЛЯ БИЗНЕСА: ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПРОДАВЦОВ

При принятии решения о сертификации нужно быть уверенным, что производимый товар или услуга оказывают меньшее негативное воздействие на окружающую среду, чем аналогичные. Поскольку основная цель экологической маркировки — уменьшение влияния на окружающую среду, то она здесь выступает как инструмент экологической политики компании. При работе компании с покупателями для донесения информации о преимуществах товара/услуги для их здоровья и для сохранения окружающей среды в целом экомаркировка выступает как инструмент информационной политики.

Заметим, что раньше экомаркировка была нацелена на конечного потребителя, а сейчас акценты смещаются на цепочки поставок для бизнеса и государственных компаний. На наших глазах происходит постепенное увеличение числа целевых аудиторий, заинтересованных в экосертифицированных товарах и услугах.

Преимущества наличия экомаркировки

Если вы предприниматель или работаете в экологичном бизнесе, то вправе задать вопрос: нужна ли мне (моей компании) экологическая маркировка? Какие выгоды она принесет?

По мнению специалистов, основными стимулами участия производителей продукции и услуг в программах экологической маркировки становятся усиление рыночных позиций и повышение конкурентоспособности компаний.¹¹³

Выгоды, которые получает предприятие (организация), прошедшее сертификацию на право использования знака экологической маркировки, следующие:

- снижаются производственные издержки за счет снижения потребления энергии, воды, сырья;
- уменьшается количество отходов в связи с переориентированием процессов на малоотходные технологии;
- сокращаются транспортные расходы путем проработки логистических схем с позиции экологизации;
- происходит экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков;
- появляется возможность льгот, предусмотренных законодательством для экологически ответственных предприятий;
- становится возможным участие в международных и внутригосударственных программах поддержки и развития экологичного бизнеса;
- растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию и услуги;

- становится возможным вывод на рынок новых экологических товаров и услуг;¹¹⁴
- появляется возможность получения больших институциональных (государственных, коммерческих и некоммерческих) контрактов, в условия которых включены требования экологичности;
- происходит усиление корпоративной репутации и доказательств действенности инициатив компании в области экологии и устойчивого развития;
- усиливается роль бренда (в том случае, если экомаркировка участвует в стратегии его развития);¹¹⁵
- происходит признание продукции на международном уровне, что повышает конкурентоспособность предприятия (организации);¹¹⁶
- укрепляется внутрикорпоративная культура за счет понимания важности проделанной работы для здоровья людей и окружающей среды;¹¹⁷
- повышается осведомленность регионального и местного населения, что способствует повышению лояльности к программам экологической маркировки и сертифицированным товарам и услугам.¹¹⁸

Экономическая эффективность экомаркировки

Работ по оценке экономической эффективности экологической маркировки мало. С одной стороны, широко распространено мнение, что наличие маркировки позволяет поднять цену на продукцию до 30%. С другой стороны, справедливо ожидать от программы сертификации экономических выкладок: как будут расти продажи (и будут ли), на сколько процентов правомерно повышать цену, каков средний срок окупаемости вложений в экомаркировку, где гарантии, что вложения окупятся.

К сожалению, таких опубликованных данных и в научной, и в отраслевой литературе недостаточно. Приведем ряд оценок.

В Новой Зеландии полностью MSC-сертифицирован промысел новозеландского макруронуса (прямой конкурент российскому промыслу минтая), еже-

годный вылов которого составляет 100–120 тыс. т. Результатом сертификации стало повышение конкурентоспособности продукции на рынках Европы, США, Азии и, следовательно, увеличение ее цены на 30% (это примерно 70 млн долл. США дополнительной прибыли ежегодно).¹¹⁹

По оценкам производителей, наличие экологической маркировки на морепродуктах увеличивает продажи. Такого мнения придерживаются 72% из них, однако сила этого эффекта в разных регионах планеты различна.¹²⁰

Интересно исследование, проведенное Л. Н. Никитиной и Г. Ю. Чулановой. Авторы применили для анализа инвестиционной привлекательности получения экологической маркировки пять различных методов расчета: чистый приведенный эффект, индекс прибыльности инвестиций, внутреннюю норму прибыльности, срок окупаемости, коэффициент эффективности инвестиций. Согласно результатам исследования, такой проект будет эффективным по всем рассмотренным методам расчета инвестиционной привлекательности проекта.¹²¹

Проблемы, связанные с экомаркировкой

Проблем, связанных с использованием экологической маркировки, несколько. В первую очередь большое число знаков экологической маркировки может смущать потребителей, и скоро они перестанут придавать значение знакам. Также, возможно, потребители могут неверно толковать значение маркировки. Выход из этих ситуаций только один: производителям, профессиональным ассоциациям и собственно программам экологической маркировки необходимо активно заниматься просвещением потребителей в рамках образовательных программ, в магазинах, в СМИ.

Следующая проблема — скептическое отношение к экомаркировке со стороны продавцов, покупателей, СМИ. Ряд специалистов категорично заявляют, что в российской действительности «маркировка продук-

ции [с наклейкой «эко»] на 90% является маркетинговым ходом». ¹²² Для преодоления такой ситуации нужно доносить до всех заинтересованных сторон полную информацию о сертификации ваших товаров или услуг, используя как сами товары (насколько это технически возможно), так и маркетинговые средства. Ясность критериев, по которым продукция превосходит аналогичную, позволит покупателю сделать выбор в вашу пользу. Поэтому важно работать над просвещением потребителей.

Важно также помнить, что если покупателей устроит увеличение цены, например на 10%, то вы должны точно знать, во сколько вам обойдутся изменения в процессе производства, упаковки, доставки. Поскольку если производственные изменения предполагают увеличение стоимости конечного продукта на 15%, а рынок готов лишь к 10%, то получение экомаркировки попросту невыгодно. В то же время нельзя забывать о долгосрочной перспективе: принимая такое серьезное решение, как изменение производственного и/или распределительного цикла, необходимо ясно представлять картину ближайшего будущего.

Одно из авторитетных исследований показывает, что «уменьшение разницы в цене между органическими и несертифицированными товарами будет зависеть не столько от готовности потребителей платить выше за органик-продукты, сколько от скорости роста предложения органических товаров на рынке». ¹²³ Чем больше будет органических товаров, тем ниже цена.

Вложения в экологизацию продукции могут окупиться получением выгодных долгосрочных контрактов или радикальным увеличением спроса на экотовары и услуги. Некоторые производители открыто выражают свою готовность жертвовать надбавкой в цене за экосертифицированную продукцию ради получения долгосрочных договоров поставки. В частности, это показано для производителей кофе: долгосрочный договор на поставку

может значительно улучшить положение производителей и, следовательно, обеспечить мощный стимул для прохождения экологической сертификации.¹²⁴ Кроме того, рост доходов населения и мода на здоровый образ жизни могут лишить неэкологичные товары их доли рынка.

Интересны данные исследования, проведенного в 2007 г. в Литве. Было показано, что для повышения лояльности покупателей к экопродуктам необходимы четыре фактора: рост личного дохода потребителей (на это указали более 80% опрошенных), снижение цены на экопродукцию (мнение более 70% опрошенных), информирование и просвещение общества в целом (мнение 61% участников опроса) и увеличение объема рекламы экопродукции (указано примерно 45% опрошенных).¹²⁵

Свое право на использование экомаркировки необходимо подтверждать каждые несколько лет. Кроме того, необходимо платить ежегодный взнос в программу сертификации, а иногда также отчислять определенный процент с продаж сертифицированных товаров. Однако эти расходы однозначно окупятся, ведь программа сертификации занимается также развитием и продвижением экомаркировки, т. е. обеспечивает масштабный PR для целевой аудитории.

Порядок получения экологической маркировки

Для получения экомаркировки типа I по классификации ИСО, т. е. истинной маркировки, выданной на основе многокритериальной сертификации третьей независимой стороной, нужно пройти несколько этапов. Примером может служить процесс получения экомаркировки российской системы «Листок жизни».

Прохождение экспертизы может начать предприятие, которое имеет собственную экологическую политику, соблюдает все требования национального законодательства, считает подходящим для себя

путь продвижения продукции за счет ее экологических характеристик и качества.

Сертификация в системе «Листок жизни» осуществляется на соответствие требованиям на всех стадиях жизненного цикла производства продукции (оказания услуг, выполнения работ) согласно стандарту ISO 14024 «Environmental labels and declarations — Guiding principles» и аналогичному российскому стандарту ГОСТ Р ИСО 14024 «Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры». Требования к:

- концентрации содержания загрязнителей в объектах сертификации;
- уровню загрязнения окружающей среды;
- уровню экологической безопасности для здоровья человека;
- вторичному использованию компонентов;
- рациональному использованию природных ресурсов в процессе производства;
- использованию возобновляемых ресурсов;
- использованию возобновляемых источников энергии;
- уровням сбросов и выбросов;
- экологическим показателям транспортировки;
- экологическим показателям утилизации отходов;
- использованию наилучших доступных технологий.

Уровень указанных параметров у предприятия должен быть максимально приближенным к оптимальному и свидетельствовать о лидирующем положении экологической политики предприятия в отрасли.

Этапы сертификации:

- подача заявки на сертификацию;
- рассмотрение заявки и принятие решения по ней;
- проведение необходимых проверок (анализ документов, испытания, проверка производства, системы менеджмента качества и т. п.);
- анализ полученных результатов и принятие решения о возможности выдачи сертификата соответствия на общественно-консультативном совете;

- выдача сертификата соответствия и разрешения на применение знака соответствия;
- инспекционный контроль за сертифицированным объектом в соответствии со схемой сертификации.

Для определения особенностей процедуры сертификации, ее сроков и стоимости в орган по сертификации необходимо отправить анкету по факсу (812) 571-38-38 или по электронной почте (ecolabel@ecounion.ru). Анкета* — это не заявка на сертификацию, и ее заполнение ни к чему не обязывает предприятие.

Орган по сертификации гарантирует использование полученных от предприятия сведений исключительно в целях проведения добровольной экологической сертификации и несет ответственность за неразглашение информации во время процедуры сертификации.

Экомаркировка как маркетинговый инструмент**

Отечественные потребители зачастую не видят продукции со знаками экологической маркировки на прилавках магазинов. Чаще всего такая ситуация возникает потому, что компания, затратив немало усилий и денежных средств на получение экологической маркировки, игнорирует ее в своей информационной работе с покупателями.

Приведем ряд рекомендаций, направленных на использование знаков экологической маркировки в построении системы продвижения продукции.

1. Больше информируйте потребителей об экологических преимуществах вашей продукции и/или всего процесса производства. Современный потребитель вдумчиво подходит к проблеме выбора и ищет необходимые ему данные как в средствах массовой информации, так и в Интернете. Предоставляйте больше сведений о составе продукции и о том, что делает компания для сохранения окружающей среды и здоровья людей.

2. Излагайте информацию доступно. Избегайте общих фраз, таких как: «Компания N всегда забо-

* Пример анкеты приведен в Приложении 3.

** Раздел подготовлен Натальей Галечьян (НП «Экологический союз», www.ecounion.ru).

тится о сохранении окружающей среды, постоянно уделяя пристальное внимание вопросам безопасности, учитывая все аспекты воздействия используемого сырья и готовой продукции на здоровье человека и окружающую среду». Этот текст не содержит никакой полезной информации для потребителя. Приводите больше конкретных примеров.

3. Подготовьте по итогам экологической сертификации материалы для потребителей (плакаты, брошюры, листовки) и партнеров по бизнесу (презентации в электронном виде, рекламные материалы, пресс-релизы, конференции).¹²⁶ Разместите информацию о прохождении сертификации на корпоративном сайте в специальном разделе.

4. Если считаете возможным, подключите к процессу аудита специалиста по рекламе и PR, чтобы он уже на этой стадии разрабатывал шаги использования преимуществ экомаркировки в рекламной кампании по продвижению продукции на рынке.

Если продукция отличается высоким качеством, натуральным составом или обладает какими-либо другими экологическими преимуществами, то экомаркировка позволит выделить ее среди аналогичной и обратит на нее внимание той группы потребителей, которая ценит высокое качество и обеспокоена безопасностью продукции для собственного здоровья и здоровья своих близких.

Надо отметить, что существуют виды продукции и производства, которые традиционно воспринимаются потребителями как потенциально опасные для здоровья. Иногда это не соответствует истине, но бороться со стереотипами сложно. Например, всегда считалось, что процесс производства линолеума наносит значительный ущерб окружающей среде, а конечный продукт представляет опасность для здоровья потребителей. Однако сегодня мы можем гарантировать безопасность для здоровья человека линолеума, прошедшего сертификацию «Листок жизни». В этом случае получение права использования знака экологической маркировки способству-

ет продвижению продукции и изменению сложившихся стереотипов.

Так, сертификацию «Листок жизни» прошли напольные покрытия, производимые ЗАО «Таркетт». Российское предприятие крупнейшего мирового производителя напольных ПВХ*-покрытий — компании «TARKEET» работает в г. Отрадном Самарской области с 1995 г. Сегодня это крупнейший в мире и один из самых современных заводов по производству линолеума, с максимальной производительностью до 114 млн м² в год. На заводе работают линии по производству промазного (ПВХ-полотна, состоящего из нескольких слоев) и гомогенного (однородного по всей толщине ПВХ-полотна) линолеума, а также уникальный комплекс по переработке вторичного ПВХ в гранулы и производству из переработанного сырья модульных напольных покрытий.

В 2008 г. сертификаты на право использования экологической маркировки «Листок жизни» впервые среди российских предприятий — производителей напольных покрытий получили коллекции линолеума «Discovery», «Moda» и «Идиллия». В 2010–2011 гг. еще девять продуктов компании («Idylle Nova», «Imperial Deluxe», «Imperial Deluxe M», «Imperial Deluxe MS», «Favorit», «Grand», «iQ Melodia», «iQ Monolit», «Jazz») получили экомаркировку.

Продукция получила право на использование знака экологической маркировки после прохождения компанией длительной процедуры сертификации и оценки соответствия по более чем 100 обязательным и около 50 дополнительным критериям экологической безопасности. В процессе сертификации предприятия тщательной проверке подверглись все аспекты воздействия на здоровье человека и окружающую среду как конечной продукции, так и всего производственного цикла и процесса утилизации. В частности:

- экологическая безопасность продукции для здоровья человека (регулярный контроль исходного сырья и готовой продукции на возможное выделение

* Основная проблема использования ПВХ — сложность утилизации, поскольку при сжигании образуются высокотоксичные, опасные для здоровья людей хлорорганические соединения (в частности, диоксины).

вредных веществ, использование органических компонентов с низкой летучестью, входной контроль сырья на содержание фенола, формальдегида);

- безопасность производства и производственных процессов (требования законодательства в области обеспечения промышленной, пожарной безопасности и контроля чрезвычайных ситуаций, производственный контроль за соблюдением требований промышленной безопасности, производственный экологический контроль);
- дополнительные аргументы, подтверждающие общую экологическую политику предприятия (внедрена международная система менеджмента: получены сертификаты ИСО 9001, ИСО 14001, OHSAS 18001, разработана и внедрена корпоративная программа «Экологическое сознание», экологическая политика служит составной частью общей системы управления организации, действующей на предприятии, высокий уровень экологической грамотности и ответственности у лиц, принимающих решения, также эффективно работает система повышения экологической ответственности и информирования работников).

Рекомендации по выбору экологической маркировки

Экологическая маркировка добровольна. Именно поэтому нужны весомые аргументы в пользу принятия решения о ее использовании. Для любой компании с этической точки зрения важно, чтобы заявления и знаки были правдивы, иначе существует риск потерять лояльность экологически ориентированных покупателей.

Выбирайте, исходя из качества вашей продукции. Если ваш товар или услуга лучшие на рынке с точки зрения влияния на окружающую среду, тогда пройти сертификацию не составит труда. Если компания только стремится к такому уровню, то разумнее потратить усилия (и средства) не на прохождение процедуры сертификации, а на улучшение произ-

водства, логистики, упаковки, на обучение сотрудников. Или даже на серьезные изменения — внедрение инноваций, меняющих производственный цикл, но значительно улучшающих экологические свойства продукции, или на изменения в жизненном цикле продукции.

Несомненно, наличие экологической маркировки придаст значительный вес репутации компании, однако оцените свое положение критично. Если необходимо, проведите аудит, пригласите консультанта по экологизации бизнеса. Пользуясь результатами работы консультантов, можно понять, каков должен быть ваш путь к положительному прохождению сертификации.

ЗНАКИ ДЛЯ ЛЮБОЗНАТЕЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Глава посвящена знакам, которые часто встречаются в повседневной жизни, однако многие люди или не знают, что они обозначают, или трактуют их неверно. Такие выводы можно сделать на основании семинаров, проведенных для разных групп населения. Поэтому здесь приведены только те знаки, о которых чаще всего спрашивают.

Лидером этой группы знаков, безусловно, можно считать **«Зеленую точку»** (Der Gruene Punkt) (рис. 52).

Этот знак наносится на разнообразные упаковки — стеклянные, пластиковые, бумажные, картонные, алюминиевые и даже многослойные. Он указывает на то, что производители и торговые компании заключили договор с фирмой «Дуальная система» (Duales System Deutschland GmbH) и платят соответствующие лицензионные взносы, используемые исключительно для организации сбора и сортировки упаковок, подлежащих утилизации (в случае пластмасс — также для первичной обработки материалов). Потребители, купившие товар, после его использования сортируют упаковки в соответствии с материалом, из которого они



Рис. 52.
Знак «Зеленая точка»

изготовлены. «Дуальная система» собирает и перерабатывает упаковки, помеченные «Зеленой точкой». Эта система была введена в Германии, а затем стала использоваться и в других странах Европы. В России этот знак не работает, а на упаковках товаров, изготовленных отечественными производителями, «Зеленая точка» выглядит абсурдно.

Широко распространен всем известный знак «The PITCH-IN» (рис. 53). Еще в 1976 г. этот знак стал зарегистрированной торговой маркой канадской некоммерческой организации «PITCH-IN». ¹²⁷ В наши дни во всем мире знак ассоциируется с призывом не мусорить.

Знак «CE» (рис. 54) обозначает, что товар отвечает требованиям Европейского союза в области безопасности, охраны здоровья и охраны окружающей среды. Согласно требованиям ЕС, производители после соответствующих испытаний обязаны наносить эту маркировку на продукцию, заявляя, что она соответствует нормам безопасности, а дистрибьюторы должны следить за наличием обязательной маркировки и в случае необходимости изымать немаркированные товары из продажи. ¹²⁸

Знак «Вес нетто» (рис. 55) ставится рядом с весом продукта без упаковки (нетто) в том случае, если содержимое весит более 5 г. Если рядом стоит цифра в прямоугольной рамке, то она обозначает вес с упаковкой (брутто).

Знак «WEEE» (Waste Electrical and Electronic Equipment) ¹²⁹ (рис. 56) указывает на необходимость отдельного сбора использованных химических источников тока (батареек, аккумуляторов) и электрических и электронных приборов (бытовой техники, IT и телекоммуникационных приборов, ламп), поскольку они содержат такие опасные вещества, как ртуть, кадмий, свинец. Раздельный сбор этих предметов обязательно должен сопровождаться маркировкой как самих изделий, так и упаковок (согласно ряду директив ЕС, в частности 2002/96/ЕС). Это связано как с необходимостью отделить опасные отхо-



Рис. 53.
Знак «The
PITCH-IN»



Рис. 54.
Знак «CE»

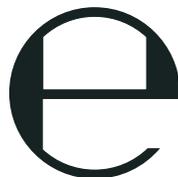


Рис. 55.
Знак «Вес нетто»



Рис. 56. Знак,
указывающий
на необходи-
мость отдель-
ного сбор-
а использо-
ванных исто-
чников пита-
ния

ды от обычных, так и с желанием вторично использовать полезные компоненты.

Знаки устойчивого туризма поддерживаются Добровольными инициативами для устойчивого туризма (Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism)¹³⁰ — европейской организацией, поддерживающей развитие устойчивого туризма путем международной, национальной и региональной сертификации и других добровольных инициатив. Существует ряд объединений, в который входят международные и национальные программы в области устойчивого туризма¹³¹ (рис. 57).

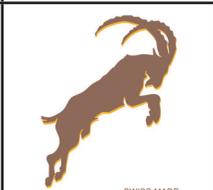
 <p>Blue Flag Campaign Международный знак</p>	 <p>PAN Parks Европа</p>	 <p>VISIT Европа</p>
 <p>The Nordic Swan Дания, Исландия, Финляндия, Норвегия, Швеция</p>	 <p>The Green Certificate Латвия</p>	 <p>Legambiente Turismo Италия</p>
 <p>Green Tourism Business Scheme Англия и Шотландия</p>	 <p>Ibexes Швейцария</p>	 <p>Ecotourism Норвегия</p>

Рис. 57. Знаки, маркирующие сертифицированные объекты устойчивого туризма

В России на упаковках чая и кофе часто встречается знак «Rainforest Alliance»¹³² (рис. 58). Им сертифицируют продукцию сельского хозяйства (кофе, шоколад, бананы, апельсиновый сок, орехи и др.) с ферм, расположенных рядом с дождевыми тропическими лесами, которые ведут себя ответственно, и их деятельность не нарушает лесные экосистемы. Прогнозируется, что в течение ближайших лет доля рынка кофе, сертифицированного «Rainforest Alliance», достигнет 10% (сейчас — 2% общемирового рынка кофе, более 220 метрических т), а бананов — 20% (сейчас — 15%).¹³³

Знак «Честная торговля» (International Fairtrade Certification Mark)¹³⁴ (рис. 59) разработан в 2002 г. Международной организацией маркировки честной торговли (Fairtrade International). Организация помогает создавать лучшие условия работы и охраняет права отдельных производителей и фермеров в развивающихся странах. Главные продукты «Честной торговли» — кофе, бананы, чай, какао и сахар. Новые продукты — хлопок, специи, фрукты и овощи, вино, орехи, масло и др.

Наибольшие продажи сертифицированной продукции приходятся на Великобританию и США (свыше 1 млрд долл. США в год). На душу населения максимальные продажи в Ирландии (24 долл. США в год) и в Швейцарии (20 долл. США в год).¹³⁵ На прилавках российских магазинов также можно найти продукцию с этой маркировкой, чаще всего на сахаре и чае.

Знак «UTZ»¹³⁶ (рис. 60) глобальной программы сертификации кофе, какао и чая означает, что продукция выращена при соблюдении всех требований защиты окружающей среды и заботы о людях, участвующих в его выращивании и дальнейшей обработке.

Сертификация UTZ способствует повышению продуктивности плантаций, росту качества продукции и, как следствие, обеспечивает более высокие доходы для фермеров. Участие в программе сертификации дает им возможность получать техническую и информационную поддержку обществен-



Рис. 58.
Знак «Rainforest Alliance»



Рис. 59.
Знак «Честная торговля»



Рис. 60.
Знак «UTZ»

ных организаций. Кроме того, фермеры получают полную информацию о состоянии рынка — поставщиках, партнерах, ценах.

Много вопросов возникает по маркировке продукции, не содержащей генетически модифицированных организмов.¹³⁷

Первые трансгенные продукты были разработаны корпорацией «Монсанто» (США). Первые посадки трансгенных злаков были сделаны в 1988 г., а в 1993 г. первые продукты с генетически модифицированными (ГМ) компонентами появились в продаже. На российском рынке трансгенная продукция появилась в конце 1990-х.¹³⁸

Сейчас широко ведутся споры о вреде и пользе ГМО для здоровья людей, окружающей среды и экономики многих стран.¹³⁹

По мнению специалистов, распространение ГМО угрожает следующим компонентам и процессам окружающей среды:

- снижению сортового разнообразия (возникающие в результате скрещивания диких и ГМ сортов культуры постепенно вытесняют природные разновидности);
- сокращению видового разнообразия (быстрорастущие виды трансгенных организмов могут вытеснить обычные виды из естественных экосистем);
- появлению «суперсорняков» (если трансгенная пыльца попадает на дикие виды близкородственных растений, то возникает опасность передачи им генов устойчивости к гербицидам, что сделает их «суперсорняками», с которыми будет сложно бороться);
- нарушению естественного контроля вспышек численности вредителей (воздействие токсинов ГМ растений на хищных и паразитических насекомых может привести к неконтролируемым вспышкам численности одних видов и вымиранию других);
- появлению устойчивых разновидностей насекомых (при появлении новых сортов, например, растения становятся устойчивы к гербицидам и пестицидам,

увеличивают сопротивляемость к вредителям, повышается урожайность);

- нарушению естественного плодородия почвы (ГМ растения в большей степени, чем обычные, нарушают структуру почвы и вызывают ее истощение).¹⁴⁰

Однако здесь же стоит упомянуть, что ГМ растения имеют бóльшую продуктивность по сравнению с традиционными аналогами. Их применение позволяет увеличить производство сельскохозяйственной продукции, не расширяя площади пахотных земель (в развивающихся странах ежегодно вырубается 13 млн га лесов под сельскохозяйственное и промышленное использование), и позволяет уменьшить ущерб от использования ядохимикатов. Так, в 2001 г. благодаря ГМ растениям применение пестицидов сократилось на 20,7 тыс. т в США и на 78 тыс. т в Китае.¹⁴¹

Много споров ведется не только о положительных и отрицательных сторонах использования ГМО, но и об их маркировке. В США, где уже в 1999 г. 60% всех продуктов содержали генетически модифицированные компоненты, маркировка добровольна, а в странах ЕС она обязательна, если содержание ГМО в продукте превышает 1%. Надо заметить, что маркировка не имеет отношения к безопасности: если продукт допущен к продаже, то он уже признан безопасным. Ее цель — дать информацию потребителю.¹⁴²

По российскому законодательству продукты, содержащие ГМ компоненты, должны маркироваться.* Если любой продукт хотя бы на 0,9% состоит из ГМО, об этом должно быть сообщено на упаковке.

В 2007 г. «Гринпис» России разработал знак «**Без трансгенов**» (рис. 61) для добровольной сертификации продуктов питания и сырья, не содержащих генетически модифицированных источников. Сертификация для предприятий бесплатна. Контроль за выполнением правил маркировки ведут региональные общественные организации.¹⁴³

* Следует отметить, что в соответствии с общепринятой мировой практикой подобная информация не относится к экологической маркировке.



Без трансгенов

Рис. 61.
Знак «Без трансгенов»

В г. Москве используется знак **«Не содержит ГМО!»** (рис. 62), который компания-производитель может поставить на свой товар, если содержание ГМО в продукте не превышает 0,9%. С июня 2006 г. столица объявлена «зоной, свободной от ГМО». ¹⁴⁴ Принятый московским правительством Закон «О продовольственной безопасности» ¹⁴⁵ запрещает использовать трансгены в детском питании, тратить городской бюджет на закупку ГМ продуктов, а также финансировать производства, которые используют сырье, содержащее ГМ ингредиенты.



Рис. 62.
Знак «Не содержит ГМО!»

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВКА В РОССИИ

В России создание и функционирование системы добровольной сертификации основывается на следующих законах и нормативных правовых актах: Федеральном законе № 184–ФЗ «О техническом регулировании» от 27.12.2002; Федеральном законе № 7–ФЗ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002; Правилах по проведению сертификации в РФ № 26, утвержденных постановлением Госстандарта России от 10.05.2000 и зарегистрированных Минюстом России 27.06.2000 № 2284; Правилах проведения государственной регистрации систем сертификации и знаков соответствия, действующих в РФ, утвержденных постановлением Госстандарта России от 22.04.99 № 18 и зарегистрированных Минюстом России 14.06.99 № 1795.

Согласно ФЗ РФ «О техническом регулировании», «сертификация — форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров» (ст. 2). «Объекты сертификации, сертифицированные в системе добровольной сертификации, могут маркироваться знаком соответствия системы добровольной сертификации. Порядок применения такого знака соответствия устанавливается правилами соответствующей системы доброволь-

ной сертификации. Объекты, соответствие которых не подтверждено в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, не могут быть маркированы знаком соответствия» (ст. 22).

Согласно ФЗ РФ «Об охране окружающей среды», «экологическая сертификация проводится в целях обеспечения экологически безопасного осуществления хозяйственной и иной деятельности на территории РФ» (ст. 31).

Экологическая маркировка относится к добровольной сертификации. Как было сказано выше, программы развития экологической маркировки на государственном уровне нет. Единственной принятой международным сообществом программой сертификации, основанной на оценке жизненного цикла, выступает система «Листок жизни», которую представляет «Экологический союз».

Справедливости ради надо заметить, что уровень развития и продвижения различных программ экологической маркировки в России низкий. Просветительская работа практически не ведется, хотя, казалось бы, и производители, и ритейлеры заинтересованы в просвещении покупателей.

О пищевой продукции точно сказал председатель Союза потребителей России П. Б. Шелищ: «Начиная с экономического кризиса 2008 года, мы стали замечать существенное ухудшение качества пищевых продуктов, реализуемых в розничных торговых сетях. Прежде всего речь идет о фальсификации. Стали в массовых масштабах заменять молочные жиры растительными, которые привозят из далеких африканских стран. Потребителя об этом если информируют, то так, что ему сложно понять, что он получает. Названия привычных продуктов сохраняются, а содержание их кардинально меняется».¹⁴⁶ Отметим, что к 2015 г. доля сертифицированной пищевой продукции будет снижена в два раза и составит лишь 23% от всей продукции. А ведь речь идет только об обязательной сертификации, минимальному пороговому уровню от которой до экологической

сертификации еще очень далеко. В странах Евросоюза происходит повышение доли обязательной сертификации до 70% в 2012 г.¹⁴⁷

Часто встречающееся на российских товарах словосочетание «экологически чистая продукция» не наполнено реальным смыслом. В соответствии с ГОСТ Р 51074–2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» не допускается использовать фразу «экологически чистый» в составе маркировки пищевых продуктов; использовать в описании продукта такие выражения, как «выращенный с использованием только органических удобрений», «выращенный без применения минеральных удобрений», «витаминизированный», «без консервантов» и т. п., без соответствующей информации о достоверности от уполномоченных учреждений.

Согласно ГОСТ Р ИСО 14021–2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления», не допускается использовать экологические заявления с нечеткими, неконкретными или широко трактуемыми формулировками, подразумевающими, что продукция экологически полезная или экологически благоприятная. В заявлении не должны использоваться такие формулировки, как «экологически безопасная», «экологически благоприятная», «благоприятная», «благоприятная для почвы», «не загрязняющая», «зеленая», «благоприятная для природы» и «благоприятная для озонового слоя».¹⁴⁸

В России существует потенциал роста именно отечественных экотоваров как для внутреннего рынка, так и на экспорт. Для внутреннего рынка это в первую очередь продукты питания, средства для ухода и косметика, средства для уборки. Зарубежные аналоги стоят дорого, кроме того, экологический след от их перевозки очень велик. Ввозимые зарубежные продукты питания нуждаются в специальной обработке, поскольку доставить их свежими не получается из-за длительности транспортировки.

По мнению ряда специалистов, Россия может стать конкурентоспособной на европейском рынке с такими экосертифицированными продуктами, как гречка, облепиха, лимонник.¹⁴⁹

Таким образом, необходимо развивать российские системы экологической маркировки, вовлекать в этот процесс всех заинтересованных лиц. Важно объяснять бизнесменам, зачем это нужно и какую пользу их компания от этого получит. Работа с потребителями должна быть налажена как в рамках магазинов, так и в просветительских программах. Важность знания смысла маркировки для людей любого возраста очевидна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема экологической маркировки продукции обсуждается сейчас и бизнесменами, и покупателями, и педагогами, и СМИ. Интерес растет буквально с каждой неделей, с каждой новой передачей, с открытием нового магазина и налаживанием поставок зарубежной экопродукции. Важно, чтобы широта коррелировала с глубиной: необходимо иметь ясную систему информирования и подготовки бизнесменов в области экологической маркировки, а также наладить широкое просвещение всех граждан об особенностях экологических знаков.

Это важно и потому, что в последние годы особую актуальность приобрело явление, получившее название «гринвошинг» — экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточных для этого оснований. Термин «гринвошинг» был предложен в 1986 г. американским биологом Джейем Вестервельдом (Jay Westerveld) и возник из комбинации английских слов green (зеленый, экологичный) и whitewash (отбеливание, отмывание [репутации]).¹⁵⁰

В ряде зарубежных стран проводятся серьезные исследования в этой области. Так, компания «Terra Choice» регулярно выпускает доклад,

посвященный гринвошингу в США (Greenwashing Report). Ею сформулированы семь признаков гринвошинга.

1. Выделение достоинств, сокрытие недостатков. Продукт позиционируется как экологичный на основании одного или нескольких достоинств, но при этом скрываются важные недостатки.

2. Бездоказательные утверждения. Экологическое позиционирование строится на основании недоказуемых или сложно доказуемых утверждений, которые не могут быть подвергнуты экологической сертификации третьей стороной.

3. Слишком общие утверждения. Экологическое позиционирование осуществляется за счет общих заявлений. Хорошим примером служит формулировка «Полностью натуральный». Ртуть — вещество натурального происхождения, однако она неэкологична, а в большинстве случаев опасна для окружающей среды и здоровья человека.

4. Неактуальные утверждения. Информация, за счет которой продукт позиционируется как экологичный, может быть полностью верной и точной, но при этом абсолютно бесполезной или неактуальной. Например, заявление о том, что продукт «не содержит хлорфторуглеродов, разрушающих озоновый слой (CFC-free)», в ситуации, когда в большинстве стран использование CFC-содержащих компонентов запрещено законодательно.

5. Меньшее из двух зол. Производитель может акцентировать внимание на той характеристике продукта, которая среди аналогичных товаров действительно дает право считать его экологичнее. Однако при этом ущерб для окружающей среды от продукта в целом велик.

6. Ложные заявления. Все предыдущие признаки представляют собой скорее уловки, нежели ложные заявления, но надо помнить, что нередко компании просто обманывают потребителей. Часто ложной бывает оценка товаров по классу энергоэффективности.

7. Несуществующие маркировки. Производитель ставит на свой товар маркировку, свидетельствующую об одобрении экологичности товара третьей стороной, притом что либо такого одобрения, либо третьей стороны не существует.¹⁵¹

Федеральная комиссия по торговле США (U. S. Federal Trade Commission) определила факторы, которые должны быть достоверными в рекламных сообщениях.

1. Должна быть приведена конкретная информация о товаре/услуге. В частности, если утверждается, что потребление электроэнергии в процессе производства было снижено, то, во-первых, необходимо указать на сколько (например, на 12%) и, во-вторых, разъяснить, по сравнению с чем (например, по сравнению с предыдущей версией продукта). Заявления типа «дружественный окружающей среде» или «экологичный» без конкретных фактов представляются сомнительными.

2. Ясность и доступность информации для понимания потребителями.

3. Необходимо отказаться от преувеличений. Иными словами, должны быть указаны реальные факты, а также реальные возможности. Например, если упаковка может быть переработана, однако возможности для такой переработки нет, то это нельзя назвать преимуществом.

4. Возможность сравнения с другими продуктами и достаточность информации для высказывания претензий со стороны потребителей.¹⁵²

Гринвошинг плох не только введением в заблуждение покупателей, но и подрывом авторитета экологических товаров. Для бизнеса, понимающего, что экологическая деятельность приносит доход (как прямой, так и косвенный), есть много способов уменьшить негативное воздействие на окружающую среду. В этой связи гринвошинг наносит ущерб репутации компании, влияя в конечном счете на продажи.¹⁵³

По мнению специалистов, гринвошинг в России пока редкость. Однако ситуация меняется в худшую

сторону. Так, сегодня 90% застройщиков и производителей строительных материалов заявляют о своей экологической безопасности и ответственности. При этом большинство из них не имеют никакого отношения к «зеленому» строительству и зачастую не соответствуют даже обязательным государственным нормативам.¹⁵⁴

Производители значительного числа продуктов питания ставят на этикетке знак «Зеленая точка», который в России не работает. Часто можно встретить бумажную продукцию (туалетную бумагу, бумажные полотенца, салфетки), снабженную надписью «эко» без каких-либо дополнительных сведений, подтверждающих экологичность товара.

Надеяться на уменьшение примеров гринвошинга в России не приходится. Факторы, которые могут способствовать улучшению ситуации в этой области, — широкое и постоянное распространение информации об ответственности производителей и дистрибьюторов в средствах массовой информации, а также повышение уровня экологической грамотности потребителей.

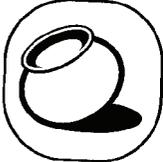
Несмотря на то что экомаркировка только начинает свое распространение в России, и пока в основном в городах-миллионерах, очень важно, что этот процесс уже идет. Влиять на него со стороны бизнеса можно, проходя экологическую сертификацию, а со стороны потребителя — выбирая экологичные товары и услуги.

В мире постоянной конкуренции и изобилия, когда купить можно все что угодно — от необходимых товаров до далеких звезд, — залогом сохранения природных ресурсов может стать только ответственность граждан и бизнеса за их сохранение. Чем больше будет экопродукции и информации о ней, тем ниже будет цена и соответственно выше доступность для покупателей.

**Члены глобальной сети экологической
маркировки
(Global Ecolabelling Network)**

Страна/регион	Организация	Адрес в сети Интернет	Знак экологической маркировки
Австралия	Good Environmental Choice Australia Ltd.	www.geca.org.au	
Бразилия	Associação Brasileira de Normas Técnicas	www.abnt.org.br/rotulo	
Германия	Federal Environmental Agency	www.blauer-engel.de	
Гонконг (Китай)	Green Council	www.greencouncil.org	
	Hong Kong Federation of Environmental Protection Limited	www.hkfedp.com	

Продолжение таблицы

Страна/регион	Организация	Адрес в сети Интернет	Знак экологической маркировки
Европейский союз	The European Union Ecolabelling Board	www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm	
Израиль	The Standards Institution of Israel	www.sii.org.il	
Индия	Central Pollution Control Board	www.cpcb.delhi.nic.in	
Индонезия	Ministry of Environment	www.menlh.go.id	
Канада	Terra Choice	www.terrachoice.com	
Китай	China Environmental United Certification Center	www.sepacec.com	

Страна/регион	Организация	Адрес в сети Интернет	Знак экологической маркировки
Малайзия	SIRIM QAS International Sdn Bhd	www.sirim-qas.com.my	
Новая Зеландия	Environmental Choice New Zealand	www.enviro-choice.org.nz	
Россия	«Экологический союз»	www.ecounion.ru	
Сингапур	Singapore Environment Council	www.sec.org.sg	
Скандинавские страны	Nordic Ecolabelling Board	www.svanen.nu/eng	
Соединенные Штаты Америки	Green Seal	www.greenseal.org	

Продолжение таблицы

Страна/регион	Организация	Адрес в сети Интернет	Знак экологической маркировки
Таиланд	Thailand Environment Institute	www.tei.or.th	 The logo is circular with a green border. Inside, there's a globe with a leaf and a recycling symbol. Text around the globe includes 'GREEN LABEL : THAILAND' and Thai characters 'ฉลากเขียว'.
Тайвань (Китай)	Environment and Development Foundation	www.greenmark.org.tw	 The logo features a stylized green leaf with a globe-like shape inside it, set against a white background.
Украина	Living Planet	www.ecolabel.org.ua	 The logo is circular with a blue border. It contains a green leaf and a blue globe. Text around the circle reads 'ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТО ТА БЕЗПЕЧНО'.
Филиппины	Clean & Philippine Center For Environmental Protection and Sustainable Development	www.pcepsdi.org.ph	 The logo is circular with a green border. It features a globe with a green leaf. Text around the globe includes 'green choice' and 'PHILIPPINES'.
Хорватия	Ministry of Environmental Protection and Physical Planning	www.mzopu.hr	 The logo is circular with a green border. It shows a green leaf and a white bird. Text around the circle reads 'ENVIRONMENTALLY FRIENDLY'.
Чехия	Ministry of the Environment	www.ekoznacka.cz	 The logo is circular with a green border. It features a green leaf and a white recycling symbol. Text around the circle reads 'EKOLOGICKÝ ŠETRNÝ VÝROBEK'.

Страна/регион	Организация	Адрес в сети Интернет	Знак экологической маркировки
Швеция	Swedish Society for Nature Conservation	www.snf.se	
	TCO Development	www.tcodevelopment.com	
Южная Корея	Korea Environmental Industry & Technology Institute	www.el.keiti.re.kr	
Япония	Japan Environment Association	www.ecomark.jp	

Приложения

Приложение 2

Пример стандарта системы добровольной экологической маркировки «Листок жизни»

Стандарт «Оценка соответствия офисных помещений критериям экологической безопасности» в системе добровольной сертификации «Добровольная система экологической сертификации продукции, работ и услуг по их жизненному циклу «Листок жизни» (извлечения)¹⁵⁵

Раздел 6. Критерии оценки экологической безопасности

6.1. Соответствие офиса экологическому и трудовому законодательству Российской Федерации

Обязательные требования

О1. Из общей массы образующихся отходов должны выделяться на месте и утилизироваться ртутьсодержащие приборы и лампы, содержащие тяжелые металлы, например флуоресцентные и энергосберегающие.

Дополнительные требования

Д1. Аттестация рабочих мест. В офисе проведена аттестация рабочих мест.

6.2. Экологический менеджмент. Экологическое информирование

Обязательные требования

О2. Мероприятия по снижению воздействия на окружающую среду. В офисе существует утвержденный перечень мероприятий, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду, сбережение ресурсов и энергии.

О3. Ответственные лица. Определен ответственный (ответственные) за выполнение перечня запланированных мероприятий и за соблюдение требований настоящего стандарта.

О4. Информация для посетителей и клиентов. После получения эко-маркировки посетителям и клиентам офиса предоставляется информация о ее наличии.

О5. Обучение. В офисе не реже 1 раза в год проводятся корпоративные мероприятия, обучающие тренинги в целях повышения экологической культуры и ответственности сотрудников.

Дополнительные требования

Д2. Мониторинг расхода ресурсов, образования отходов. Ведется регулярное измерение и документирование значений потребления воды, энергии, ресурсов и используемых средств бытовой химии, образования отходов. Отслеживается динамика.

Д3. Информирование сотрудников, размещение надписей-напоминаний. О правилах экономии электроэнергии сотрудниками, о необходимости максимального использования естественного света, об установке приборов учета и необходимости рационального использования воды, о возможности использования функции малого/большого смыва в унитазе, о необходимости снижения количества распечатываемых документов, а также других способах экономии бумаги, об экологических преимуществах использования общественного транспорта для передвижения по городу. Все сотрудники обладают необходимыми знаниями для выполнения всех требований экомаркировки «Листок жизни».

Д4. Экономия бумаги. Корпоративные письма снабжены надписью, призывающей задуматься о необходимости распечатывать письмо, а также логотипом экоофиса.

Д5. Декларирование экологичности офиса. Рекламная продукция снабжена информацией об экологических характеристиках офиса, о действиях офиса, направленных на охрану окружающей среды.

6.3. Сокращение потребления электроэнергии

Обязательные требования

Об. Системы полного отключения питания. Приборы и устройства оборудованы системой полного отключения питания (пилот для компьютера, к нему же можно подключить другие приборы).

О7. Энергоэффективное оборудование. Вышедшее из строя и не подлежащее ремонту электрооборудование заменяется на энергоэффективные электроприборы и оргтехнику (класса «А», «А+», «А++», ТСО 03 и выше, «Energy Star»).

О8. Выключение освещения. При уходе с рабочего места, из помещения освещение выключается.

О9. Использование энергосберегающего режима. Для офисной техники используется функция энергосберегающего режима.

О10. Использование системы вентиляции. Система вентиляции и кондиционирования включается по необходимости, или в офисе используется только естественная вентиляция.

Дополнительные требования

Д6. Энергосберегающие лампы. По мере выхода из строя лампы накаливания заменяются энергосберегающими лампами (трубчатые люминесцентные — ЛЛ, компактные люминесцентные — КЛЛ, светодиоды и т. п.).

Д7. Приборы учета. Установлены приборы учета энергопотребления.

Д8. Регулирование освещения. Освещение как минимум в одном из мест общего пользования (холл, лестница, коридор и проч.) зависит от присутствия человека (регулировка освещения, датчики движения, таймеры).

Д9. Охлаждение сервера. Охлаждающее оборудование в серверной оснащено термостатом, автоматически переходящим в экономичный режим ожидания при достижении нужной температуры.

Д10. Система вентиляции. Кондиционеры и центральная вентиляция в помещениях площадью от 50 м² оборудованы термостатами.

Д11. Выключение из сети. Электрооборудование выключается из сети по окончании рабочего дня и в конце рабочей недели.

Д12. Использование кондиционеров. При использовании кондиционеров локального действия обеспечивается их автоматическое выключение.

6.4. Сокращение потребления воды

Обязательные требования

О11. Сантехника. Вся сантехника исправна, включая сливные бачки, унитазы, смесители, краны и т. д.

Дополнительные требования

Д13. Учет потребления воды. Установлены приборы учета потребления воды.

Д14. Смесители. ≥50% смесителей имеют сенсорное управление, термостат.

Д15. Водосберегающие насадки. Используются водосберегающие насадки на краны и душ.

Д16. Унитазы. Унитазы оборудованы системой с двойным смывом.

Д17. Смыв в унитазах. ≥50% унитазов используют максимум 6 л воды за 1 смывание.

Д18. Вторичное использование воды. В офисе внедрены любые способы вторичного использования сточных вод (стоки раковин используются для смыва унитаза и др.).

Д19. Смесители. Смесители имеют максимальный расход воды 8–10 л/мин.

6.5. Сбережение теплоэнергии/обеспечение достаточной вентиляции

Дополнительные требования

Д20. Отражатели тепла. Используются теплоотражающие экраны за батареями отопления.

Д21. Входная дверь. Утеплена входная дверь. Для помещений с большим потоком посетителей при необходимости установлен доводчик двери, установлены тепловые завесы или инфракрасные потолочные обогреватели, двойные двери, чтобы не допустить попадания наружного холодного воздуха внутрь помещения через открытые двери.

Д22. Терморегуляторы. Установлены терморегуляторы на батареях отопления.

Д23. Системы вторичного использования тепла. Внедрены любые способы вторичного использования избыточного тепла (рекуперация тепла, теплообменники).

6.6. Ресурсосбережение, грамотное обращение с отходами

Обязательные требования

О12. Сбор макулатуры. Макулатура в офисе собирается и передается на переработку.

Дополнительные требования

Д24. Утилизация техники. Отработавшая бытовая и оргтехника утилизируется по договору со специализированной организацией, техника передается для повторного использования (целиком или в виде отдельных деталей).

Д25. Переработка отходов. Сдаются на переработку отходы по фракциям: стекло, ПЭТ, металлы. Сотрудникам должна быть предоставлена возможность сортировать бытовые отходы (наличие оборудованных мест для хранения отходов).

Д26. Сбор аккумуляторов и батареек. Налажен сбор аккумуляторов и батареек, которые не выбрасываются с общим мусором, а сдаются в специализированные организации для дальнейшего обращения. Наличие оборудованных мест для хранения отходов.

Д27. Экодизайн. Интерьер офиса имеет элементы экодизайна (натуральные материалы и т. п.).

6.7. Здоровье сотрудников

Дополнительные требования

Д28. Защита от наружного электромагнитного и шумового воздействия. Соблюдаются допустимые уровни шума и показатели электромагнитного поля на рабочих местах.

Д29. Рекреация. В офисе предусмотрены условия отдыха для сотрудников во время перерыва (например, зеленый уголок, снаряды для физических упражнений, уголок для кофе и т. п.).

Д30. Наличие профессионального озеленения. В офисе организовано профессиональное озеленение, преимущественно вертикальное.

Д31. Очистка воздуха помещений. Установлены воздухоочистители, осуществляется бактериологическая очистка воздуха. Существует план по регулярной замене фильтров.

6.8. Снижение потребления и минимизация загрязнения

Обязательные требования

О13. Экономия бумаги при использовании принтера. Применяются настройки принтера, позволяющие рационально использовать бумагу: двусторонняя печать, печать на черновиках-оборотках, режим «печать буклета» (4 страницы на 1 листе).

О14. Обращение с расходными материалами. Используются только многоразовые картриджи. Пустые картриджи для принтера собираются для повторного использования или переработки, другие расходные материалы — при наличии возможности повторного использования или переработки.

О15. Внешние коммуникации. Используется система дистанционного общения (электронная почта, интернет-телефония, видеоконференции и т. д.) и электронного документооборота для снижения количества переездов, перелетов, снижения количества распечатываемых документов.

О16. Внутренний документооборот. Используется система дистанционного общения и электронного документооборота внутри офиса для снижения количества распечатываемых писем, документов, отчетов и проч.

Дополнительные требования

Д32. Приобретение канцелярских товаров. Отказ от покупки одноразовых канцелярских товаров (одноразовые ручки).

Д33. Предпочтение аккумуляторов. Используются аккумуляторы вместо одноразовых батареек для портативных приборов.

Д34. Использование освежителей воздуха. Не используются аэрозольные и автоматические освежители воздуха. В целях освежения воздуха в туалетах, душевых допустимо применять средства на натуральной основе.

Д35. Выбор бытовой химии. При выборе средств бытовой химии отдается предпочтение экологически безопасным (не содержат

анионные ПАВ, фенолы, крезолы, формальдегид, гипохлорит натрия, хлорорганические составляющие или имеют экомаркировку), или средства бытовой химии заменены на пищевую соду.

Д36. Выбор туалетной бумаги. Используется туалетная бумага из вторсырья, неотбеленной бумаги, бумаги без ароматизаторов, обладающей экомаркировкой I типа или сертифицированной по схеме FSC.

Д37. Отказ от питьевой воды мелкой фасовки. Отказ от закупок бутылированной воды в мелкой расфасовке по 0,5–2,5 л, замена ее водой из кулера с обязательным возвратом использованной оборотной тары поставщику или на переработку.

Д38. Выбор бумажных полотенец. Приобретаются бумажные полотенца из вторсырья или обладающие экомаркировкой I типа, или используются энергосберегающие сушильные аппараты.

Д39. Ограничение рекламной продукции. Сокращается количество печатной рекламной продукции в пользу электронных носителей. Существует разумный, обдуманый с точки зрения сбережения ресурсов выпуск рекламы.

Д40. Офисная бумага. В офисе используется бумага, не отбеленная хлором, или бумага из вторичного сырья.

Д41. Минимизация расхода бумаги. Рабочие места менеджеров, секретарей и иных работников, использующих большое количество бумаги для записей, оборудованы уайт-бордами.

Д42. Контроль печати материалов. Доступ к принтеру возможен с ограниченного числа компьютеров.

Д43. Выбор для нужд офиса услуг поставщиков/подрядчиков, имеющих знаки экологической маркировки (химчистка, клининг, кейтеринг).

Д44. Подбор материалов для ремонта и интерьера. При ремонте и оформлении интерьера используются строительно-отделочные материалы, оборудование и предметы интерьера с экологической маркировкой.

6.9. Организация питания в офисе

Обязательные требования

О17. Отказ от одноразовой посуды. Отказ от одноразовой посуды из пластика, предпочтение посуды из водонепроницаемого картона или других экологически безопасных материалов.

Дополнительные требования

Д45. Холодильники. В качестве хладагентов не используются хлорфторуглеродороды (CFC).

Д46. Посудомоечные машины. Ручная мойка посуды заменяется машинной. Своевременное сервисное обслуживание/ремонт посудомоечной машины.

Д47. Выбор чая, кофе. Отказ от пакетированных чая и кофе в пользу закупки листового чая и экономичных упаковок кофе.

6.10. «Зеленые» конференции и другие мероприятия

Дополнительные требования

Д48. Организация мероприятий. При организации мероприятий вне офиса соблюдаются экологические требования, применяемые на территории офиса.

Анкета претендента на прохождение сертификации «Листок жизни»

Уважаемые заявители!

Ответьте, пожалуйста, как можно подробнее на вопросы анкеты. Эта информация поможет нам определить особенности процедуры, сроки и стоимость сертификации.

«Экологический союз» гарантирует использование полученных от предприятия сведений исключительно в целях проведения добровольной экологической сертификации и несет ответственность за неразглашение информации во время процедуры сертификации.

Полное название компании	
Почтовый адрес	
ФИО и должность контактного лица	
Телефон для связи, e-mail	
Дата заполнения анкеты	

1. Укажите цели прохождения добровольной экологической сертификации.

2. Какая продукция подается на сертификацию? Укажите, пожалуйста, состав/перечень ингредиентов для каждого продукта.

3. Отметьте галочкой пункты, относящиеся к вашей компании.

- Производство находится в собственности
- Аренда помещения
- Аренда производственных мощностей
- Договор на оказание услуг по производству

4. Укажите месторасположение производства (адрес).

5. Укажите общую площадь предприятия (га).

6. Укажите объем выпускаемой продукции (ежегодный).

7. Сколько лет существует производство (когда был построен завод, если давно, то проводилась ли реконструкция)?

8. Каким образом предприятие стремится снизить нагрузку на окружающую среду (внедрение ресурсосберегающих технологий, современного оборудования и др.)?

9. Какие стадии жизненного цикла продукции осуществляются производителем (добыча сырья, производство, упаковка, транспортировка, утилизация отходов от продукции)?

10. Есть ли согласованные нормативы НДС, ПДВ, ПНООЛР?

11. Внедрена ли система экологического менеджмента на предприятии (ИСО 14001), система менеджмента качества (ИСО 9001), любые другие сертификаты в области качества и экологической безопасности производства и самой продукции?

12. Экспортируется ли продукт за границу? Если да, в какие регионы/ страны, в каком объеме (в процентном отношении и в абсолютном)?

Подпись ответственного лица _____ / _____ /

М.П.

Примечания и ссылки

¹ Системы экологического менеджмента для практиков / С. Ю. Дайман, Т. В. Островкова, Е. А. Заика, Т. В. Соколькова; под ред. С. Ю. Даймана. М.: Изд-во РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2004. С. 212.

² Сухаревский А. Новая эра экономии//Эксперт. 18 апреля 2011. № 15. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2011/15/novaya-era-ekonomii> (02.02.2012).

³ Ляпоров В. Экомаркетинг, 2005. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker (02.02.2012).

⁴ Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015. 31 мая 2010 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.digitaljournal.com/article/292735 (02.02.2012).

⁵ Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss> (02.02.2012).

⁶ Standards are Required to Combat Eco-label and Eco-Certification Confusion, 2010. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://thegreenmarket.blogspot.com/2010/07/standards-required-to-combat-ecolabel.html> (02.02.2012).

⁷ В опросе приняло участие 22 тыс. жителей США. «Зеленый» маркетинг побеждает в Америке. 11 января 2008 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adworker.ru/news/research/11/01/2008/33624.shtml?&cpid=26471> (02.02.2012).

⁸ Согласно исследованиям Landor Associates, Cohn & Wolfe, and Penn, Schoen & Berland Associates. См. «31% китайцев предпочтут более дорогой, но экологичный товар», 23 сентября 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://greenbiz.ru/?p=7> (02.02.2012).

⁹ Agencebio. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.agencebio.org (02.02.2012).

¹⁰ Agence BIO d'après différentes sources européennes, 2011.

¹¹ Is green marketing Responsible Marketing? 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<http://responsiblemarketing.com/blog/2009/02/16/is-green-marketing-responsible-marketing> (02.02.2012).

¹² *Петрова Ю.* Общество с органической ответственностью//Секрет фирмы. № 10 (193) от 19.03.2007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=858329 (02.02.2012).

¹³ По информации «Экологического союза» (www.ecounion.ru).

¹⁴ Экологический маркетинг. Сборник материалов. М., 2012.

¹⁵ Продовольственная упаковка и питание: Исследование Nielsen. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.acnielsen.ru (02.02.2012).

¹⁶ *Петрова Ю.* Общество с органической ответственностью//Секрет фирмы. № 10 (193) от 19.03.2007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.kommersant.ru (02.02.2012).

¹⁷ *Виниченко В. Н., Гусева Т. В., Дайман С. Ю., Молчанова Я. П., Пашков Е. В., Разумова Л. М., Хачатуров А. Е.* Экологический менеджмент. Русско-английский глоссарий. М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2002.

¹⁸ Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР): пер. с англ./под ред. и с послесл. С. А. Евтеева и Р. А. Перелета. М.: Прогресс, 1989.

¹⁹ Повестка дня на XXI век, 1992. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.un.org/russian/conferen/wssd/agenda21 (02.02.2012).

²⁰ Что такое экологическая маркировка? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ecounion.ru (02.02.2012).

²¹ Introduction to ecolabelling. Global Ecolabelling Network information paper. July 2004.

²² ГОСТ Р ИСО 14020–99 Экологические этикетки и декларации. Основные принципы. М.: ИПК «Издательство стандартов», 2004.

²³ Introduction to ecolabelling. Global Ecolabelling Network information paper. July 2004.

²⁴ Global ecolabel monitor 2010. Big Room, World Resources Institute, 2010.

²⁵ Там же.

²⁶ Например, см.: Матягина А. М., Смирнова Е. В. Экологически ответственный бизнес. М.: Форум, 2012.

²⁷ Официальный интернет-сайт сети — www.globalecolabelling.net.

²⁸ Официальный интернет-сайт программы — www.blauer-engel.de.

²⁹ Nachhaltiger Konsum. Die Zukunftsichern Beispiele aus Deutschland. Berlin, 2010.

³⁰ Последние данные по числу сертифицированных товаров и услуг, а также компаний здесь и далее можно найти на официальном интернет-сайте программы, если не указано иное.

³¹ Официальный интернет-сайт программы — <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>.

³² Экологическая маркировка. Гармонизация экологических стандартов (ГЭС) II — Россия, 2007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://europa.eu/scadplus/info_scad_en.htm (02.02.2012).

³³ Green Labels. Consumer interests and transatlantic trade tensions in eco-labelling. Consumers International's Office for Developed and Transition Economies, Consumers International. November 1999.

³⁴ Официальный интернет-сайт программы — www.nordic-ecolabel.org.

³⁵ Официальный интернет-сайт программы — www.marque-nf.com.

³⁶ Règles générales de la marque NF Environnement. Révision 6. Approuvée par le Président d'AFNOR, le 03/02/2011.

³⁷ Официальный интернет-сайт программы — www.ecologo.org.

³⁸ Green Labels. Consumer interests and transatlantic trade tensions in eco-labelling. Consumers International's Office for Developed and Transition Economies, Consumers International. November 1999.

Примечания и ссылки

- ³⁹ Официальный интернет-сайт программы — www.greenseal.org.
- ⁴⁰ Green Labels. Consumer interests and transatlantic trade tensions in eco-labelling. Consumers International's Office for Developed and Transition Economies, Consumers International. November 1999.
- ⁴¹ Информация программы «Зеленая печать» на выступлении на 15-м ежегодном общем собрании организаций — членов GEN. 17–19 ноября 2009 г. Кобе (Япония). По данным www.ecounion.ru.
- ⁴² Официальный интернет-сайт программы — www.ecomark.jp.
- ⁴³ Global Ecolabelling Network Newsletter, 2011. Issue 26. P. 7.
- ⁴⁴ Из выступления генерального директора Японской экологической ассоциации Осаму Ватанабе на 15-м ежегодном общем собрании организаций — членов GEN. 17–19 ноября 2009 г. Кобе (Япония). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ecounion.ru (02.02.2012).
- ⁴⁵ Официальный интернет-сайт программы — www.ecolabel.org.ua.
- ⁴⁶ Пост-релиз пресс-конференции и круглого стола «Экологически дружелюбное потребление. Новости российского экомаркета». 21 апреля 2009 г. Санкт-Петербург. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ecounion.ru (02.02.2012).
- ⁴⁷ Подробнее о программе GENICES можно прочитать здесь: www.globalecolabelling.net/about/activities/genices.
- ⁴⁸ IFOAM вводит новый, всемирно действующий логотип для органик-продуктов//Информационный бюллетень: органическое сельское хозяйство в Центральной и Восточной Европе. 2011. № 29. С. 3.
- ⁴⁹ Официальный сайт программы — http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_en.
- ⁵⁰ Официальный сайт программы — www.bio-siegel.de.
- ⁵¹ Официальный интернет-сайт программы — www.krav.se.

⁵² Официальный интернет-сайт программы — www.bio-suisse.ch.

⁵³ Официальный интернет-сайт программы — www.agencebio.org.

⁵⁴ Официальный интернет-сайт программы — www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop.

⁵⁵ Green Labels Positively Impact Purchase Behavior, 20 мая 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.environmentalleader.com/2008/05/20/green-labels-positively-impact-purchase-behavior (02.02.2012).

⁵⁶ Официальный интернет-сайт программы — www.msc.org.

⁵⁷ *Спирidonov В.* Рыбка с гарантией//Панда Times. 2005. № 6 (декабрь).

⁵⁸ *Згуровский К., Фомин С.* Экологическая сертификация российского промысла баренцевоморской трески, пикши по стандартам MSC: каково мнение WWF, 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://morprom.ru/articles/16496> (02.02.2012).

⁵⁹ Introducing an evolved MSC ecolabel, 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.msc.org/newsroom/msc-news/archive-2009/introducing-an-evolved-msc-ecolabel (02.02.2012).

⁶⁰ Буклет WWF России «Рыбаки, пройдите сертификацию!».

⁶¹ *Хампфри Д.* Программа Морского попечительского совета (MSC) по экоярлыкам. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.msc.com (02.02.2012).

⁶² Промыслы кеты и горбуши на острове Итуруп сертифицированы Морским попечительским советом. 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kurilsk.sakh.com/news/kurilsk/58562> (02.02.2012).

⁶³ *Згуровский К., Фомин С.* Экологическая сертификация российского промысла баренцевоморской трески, пикши по стандартам MSC: каково мнение WWF, 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://morprom.ru/articles/16496> (02.02.2012).

⁶⁴ Как внедрить сертификацию в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.wwf.ru/about/what_we_do/seas/fish/fish_cert/doc360/page2 (02.02.2012).

⁶⁵ Официальный интернет-сайт программы — www.oeko-tex.com.

⁶⁶ В частности, такие параметры: цветоустойчивость красителей, величина pH, наличие фталатов, органических соединений с оловом, эмиссия летучих компонентов, запах, биологически активные и огнеустойчивые продукты, запрещенные АЗО-красители, канцерогенные и аллергенные красители, формальдегид, пестициды, хлорированные фенолы, хлорорганические бензолы и толуолы, экстрагируемые тяжелые металлы. Актуальный и полный каталог критериев можно найти на официальном сайте системы Oeko-Tex: www.oeko-tex.com/limitvalues.

⁶⁷ Вопросы и ответы о сертификации в соответствии с Oeko-Tex Standard 100, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/17785_faruweb.pdf (02.02.2012).

⁶⁸ История успеха, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC (02.02.2012).

⁶⁹ «Холлофайбер» стандартизирован по Эко-Текс 100, 2004. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.thermopol.ru (02.02.2012).

⁷⁰ Официальный интернет-сайт компании «Термопол» — www.thermopol.ru.

⁷¹ Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.global-standard.org.

⁷² Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.naturtextil.com.

⁷³ Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.ecocert.com.

⁷⁴ Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.bdih.de.

⁷⁵ Знаки качества. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://naturalgoods.ru/29/34> (02.02.2012).

- ⁷⁶ Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.cosmebio.org.
- ⁷⁷ Хюттнер К. Небольшой путеводитель по натуральной косметике, 2011. Более подробную информацию о натуральной и органической косметике можно найти на портале www.ekokosmetika.ru.
- ⁷⁸ Официальный интернет-сайт Лесного попечительского совета в России — www.fsc.ru.
- ⁷⁹ Буклет WWF России «Экологичная бумага для ответственного бизнеса», 2009.
- ⁸⁰ Официальный интернет-сайт программы — www.pefc.org.
- ⁸¹ Официальный интернет-сайт совета — www.pefc.ru.
- ⁸² Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.breeam.org.
- ⁸³ Предложения по совершенствованию законодательства, направленного на стимулирование «зеленого» строительства. Доклад Рабочей группы по совершенствованию законодательства в области экологического строительства. М.: RuGBC, 2011.
- ⁸⁴ Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.usgbc.org.
- ⁸⁵ Предложения по совершенствованию законодательства, направленного на стимулирование «зеленого» строительства. Доклад Рабочей группы по совершенствованию законодательства в области экологического строительства. М.: RuGBC, 2011.
- ⁸⁶ Официальный интернет-сайт системы — www.dgnb.de.
- ⁸⁷ Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.greenstand.ru.
- ⁸⁸ Предложения по совершенствованию законодательства, направленного на стимулирование «зеленого» строительства. Доклад Рабочей группы по совершенствованию законодательства в области экологического строительства. М.: RuGBC, 2011.
- ⁸⁹ Официальный интернет-сайт совета — www.rugbc.org.

⁹⁰ Официальный интернет-сайт этикетки — www.newenergylabel.com.

⁹¹ *Sammer K., Wüstenhagen R.* The Influence of Eco- Labelling on Consumer Behaviour — Results of a Discrete Choice Analysis. Accepted draft for publication in *Business Strategy & the Environment* (forthcoming). Version: Sept. 1, 2005.

⁹² Источник рисунка: United Nations Development Programme. Policy and Financial Instruments for Low-Emission Climate-Resilient Development. New York, 2011.

⁹³ ENERGY STAR. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.energystar.gov (02.02.2012).

⁹⁴ Green Labels Positively Impact Purchase Behavior, 20 мая 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.environmentalleader.com/2008/05/20/green-labels-positively-impact-purchase-behavior (10.10.2011).

⁹⁵ Grading Our Products: Timberland's Green Index® Program. The Timberland Company, 2009.

⁹⁶ *Ottman J.* Earth to Eco-Labels: Be Consumer Useful or Wither From Lack of Relevance. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.greenmarketing.com/blog/comments/earth-to-eco-labels (02.02.2012).

⁹⁷ Официальный интернет-сайт компании — www.carbon-label.com.

⁹⁸ International Carbon Label Launched. 12 января 2012 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.environmentalleader.com/2012/01/12/international-carbon-label-launched (02.02.2012).

⁹⁹ Flash Eurobarometer: 72% of EU citizens say carbon foot print labels are important. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.co2-handel.de/article386_12159.html (02.02.2012).

¹⁰⁰ 72% of UK Consumers: Give Us Carbon Footprint Labels on Food. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.environmentalleader.com/2010/01/12/72-of-uk-consumers-give-us-carbon-footprint-labels-on-food (02.02.2012).

¹⁰¹ *Rosenthal E.* To Cut Global Warming, Swedes Study Their Plates. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://chutzhah.typepad.com/moomoofoodie/2009/10/ny-times->

to-cut-global-warming-swedes-study-their-plates.html (02.02.2012).

¹⁰² Taiwan's EPA to launch carbon labeling campaign on March 2010. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.computex.biz/HeadlineNews_Detail.aspx?list_id=33496 (02.02.2012).

¹⁰³ Taiwan Working on Carbon Footprint Labeling for CPGs. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.environmentalleader.com/2010/01/19/taiwan-working-on-carbon-footprint-labeling-for-cpgs/?graph=full&id=1 (02.02.2012).

¹⁰⁴ Carbon Footprint Label Activities in Korea. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.edp.or.kr (02.02.2012).

¹⁰⁵ Официальный интернет-сайт сети «Casino» — www.produits-casino.fr/developpement-durable.

¹⁰⁶ Официальный интернет-сайт компании — www.se8.su.

¹⁰⁷ Из интервью автора с А. В. Кузнецовым 21 февраля 2012 г.

¹⁰⁸ The original recycling symbol//Infomancy, 2008. March, 1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://infomancie.wordpress.com/2008/03/10/the-original-recycling-symbol> (02.02.2012).

¹⁰⁹ Это официальная позиция ИСО. См., например, Background information on Recycling Symbols ISO/IEC JTC1/SC2/WG2 N 2342 от 2 апреля 2001 г.

¹¹⁰ Green Labels Positively Impact Purchase Behavior, 20 мая 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.environmentalleader.com/2008/05/20/green-labels-positively-impact-purchase-behavior (02.02.2012).

¹¹¹ Барсуков А. Экология в картонной упаковке//Молочная сфера. 2009. № 3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.upakovano.ru/articles/2055 (02.02.2012).

¹¹² У биополимеров теперь есть логотип. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cleandex.ru/news/2011/06/07/U_biopolimerov_teper_est_logotip (02.02.2012).

¹¹³ Экологическая маркировка. Гармонизация экологических стандартов (ГЭС) II — Россия, 2007. [Электрон-

ный ресурс]. — Режим доступа: http://europa.eu/scadplus/info_scad_en.htm (02.02.2012).

¹¹⁴ Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании//Корпоративная имиджология. 2008. № 02 (03). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing (02.02.2012) с изм.

¹¹⁵ Koehler D. A., Park C. How Companies Are Making Eco-Labels Core to Sustainability Strategy. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.greenbiz.com/print/44973 (02.02.2012).

¹¹⁶ Грачева Ю., Галечьян Н. Экологическая продукция в Санкт-Петербурге//Мясная сфера. 2008. № 8. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.upakovano.ru/business/practice/1724.php (02.02.2012).

¹¹⁷ Williams W. Eco-labelling: A Socio-economic Analysis. Doctoral Dissertation, 2004. Department of Sociology and Business Sociology, Department of Environmental Economics and Management, Vienna University of Economics and Business Administration, Austria.

¹¹⁸ Экологическая маркировка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-rus/tools_cp.html (02.02.2012).

¹¹⁹ Информация об оценке эффективности и рентабельности (прибыльности) от внедрения на суда промыслового флота компьютеризированного оборудования объемной промысловой навигации и информационных баз данных объемной топографии дна Мирового океана. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ocean-technology.net (02.02.2012).

¹²⁰ Johnson H. M. and Associates. Market Outlook in the International Fish & Seafood Sector Alternative Products/Uses and Food Safety Issues. Office of the Commissioner for Aquaculture Development, 2002. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.dfo-mpo.gc.ca/aquaculture/ref/Study-etude3-eng.htm (02.02.2012).

¹²¹ Никитина Л. Н., Чуланова Г. Ю. Экономический эффект графического маркирования экологически безопасной продукции//Биосфера. 2010. Т. 2. № 1. С. 136–143. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.biosphere21century.ru/articles/198 (02.02.2012).

¹²² Манукян Д. Российский производитель делает ставку на экопродукты. 22 сентября 2011 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.firstnews.ru (02.02.2012).

¹²³ World markets for organic fruit and vegetables: Opportunities for developing countries in the production and export of organic horticultural products. ITC, 2003. Цит. по: The Trade and Environmental Effects of Ecolabels: Assessment and Response. UNEP, 2005.

¹²⁴ The Trade and Environmental Effects of Ecolabels: Assessment and Response. UNEP, 2005.

¹²⁵ Grundey D. Eco-marketing and eco-labelling: does it ensure customer loyalty for eco-products in Lithuania?// Transformations in business & economics. Vol. 8. № 1 (16). 2009. P. 152–179.

¹²⁶ В конце каждой процедуры сертификации компания-производитель получает отчет, в котором подробно описано, какая продукция и за что получила право использовать знаки экологической маркировки.

¹²⁷ Официальный интернет-сайт организации — www.pitch-in.ca.

¹²⁸ Официальный интернет-сайт программы сертификации — http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/index_en.htm.

¹²⁹ Официальный интернет-сайт программы — <http://ec.europa.eu/environment/waste/weee>.

¹³⁰ Официальный интернет-сайт инициативы — www.visit21.net.

¹³¹ Eco-labels. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.sustainabletravelinternational.org/documents/gi ecolabels.html (02.02.2012).

¹³² Официальный интернет-сайт системы сертификации — www.rainforest-alliance.org.

¹³³ Promoting Sustainable Consumption. Good practices in OECD countries. Paris: OECD, 2008.

¹³⁴ Официальный интернет-сайт программы — www.fairtrade.net.

¹³⁵ Fair Trade USA. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fairtradeusa.org> (02.02.2012).

Примечания и ссылки

¹³⁶ Название произошло от словосочетания «Utz Карех», что на языке майя означает «хороший кофе». Официальный интернет-сайт программы — www.utzcertified.org.

¹³⁷ Иногда их называют «трансгенные продукты» или «трансгены».

¹³⁸ Генетический проект, 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/90828 (02.02.2012).

¹³⁹ На сайте, посвященном ГМО (www.gmo.ru), на сайте «Гринпис» России (www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/90828).

¹⁴⁰ Риски для окружающей среды, 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/90828/90834 (02.02.2012).

¹⁴¹ Лебедев В. Миф о трансгенной угрозе//Наука и жизнь. 2003. № 12. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.nkj.ru/archive/articles/3754/?phrase_id=3432577 (02.02.2012).

¹⁴² Лебедев В. Миф о трансгенной угрозе // Наука и жизнь. 2003. №11. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.nkj.ru/archive/articles/3642/?phrase_id=3432577 (02.02.2012).

¹⁴³ В России появится новый знак «Без трансгенов», 2007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.greenpeace.org/russia/ru/news/1163643 (02.02.2012).

¹⁴⁴ Генетический проект. «Гринпис» России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/90828 (02.02.2012).

¹⁴⁵ Закон г. Москвы «О продовольственной безопасности города Москвы» № 39 от 12 июля 2006 г.

¹⁴⁶ Союз потребителей России: Качество пищевых продуктов существенно ухудшилось. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.regnum.ru/news/ecology/1465173.html (02.02.2012).

¹⁴⁷ Дуленкова А. Без знака качества//Российская газета — Столичный выпуск. № 5627 (251). 9 ноября 2011 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.rg.ru/2011/11/09/kachestvo.html (02.02.2012).

¹⁴⁸ ГОСТ Р ИСО 14021–2000. Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II). М.: ИПК Издательство стандартов, 2001. С. 3.

¹⁴⁹ *Никитина Л. Н., Чуланова Г. Ю.* Экономический эффект графического маркирования экологически безопасной продукции//Биосфера. 2010. Т. 2. № 1. С. 136–143. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.biosphere21century.ru/articles/198 (02.02.2012).

¹⁵⁰ *Suryodiningrat M.* Commentary: When CSR is neither profit nor public good. 28.08.2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thejakartapost.com/news/2008/08/28/commentary-when-csr-neither-profit-nor-public-good.html> (02.02.2012).

¹⁵¹ *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*, 2010. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sinsofgreenwashing.org> (02.02.2012).

¹⁵² *Lilienfeld R.* Greenwashing: How to Avoid the Typical Marketing Traps. 14 июля 2010 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.environmentalleader.com/2010/07/14/greenwashing-how-to-avoid-the-typical-marketing-traps (02.02.2012).

¹⁵³ *The Greenwashing Index*, 2011. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.greenwashingindex.com/index.php (02.02.2012).

¹⁵⁴ *Кривоцерцев Н. В.* Greenwashing или псевдозеленые// Технологии строительства. 2010. № 7 (74). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.nbesr.org (02.02.2012).

¹⁵⁵ Стандарт публикуется с разрешения правообладателя (НП «Экологический союз»).

SUMMARY

Elena Smirnova
Ecolabelling. Guidance for businessmen and smart
consumers
«Zelenaya kniga» Publishing house, Moscow, Russia, 2012
ISBN 978-5-9903591-1-6

Growing demand for environmentally friendly goods and services has led to the appearance of such manufacturers' statements as «environmental friendly», «consume less energy», «contains recycled materials», «recyclable». This fact attracted the attention of consumers concerned about their impact on the environment and taking care about their health. However, in the absence of any standards such statements and labelling could be misleading. That is why the procedures of independent certification of products and services by a third party has been developed and designed to protect consumers from false or incorrect information and to guarantee them an advantage over similar products taking into account the impact on the environment. Rules and principles to the producer, industrial and trade associations have been implemented. Environmental labelling programs have been started and developed. Ecolabelling is a graphical representation of the complex environmental information about a product or service, which means that the product has less impact on the environment than similar products and/or performed with the use of environmentally optimal technologies. Ecolabelling can also be defined as an instrument of green marketing.

Businessmen, consumers, educators and media are discussing ecolabelling now. Interest on it is growing up literally every week with each media-program, with the opening of a new store and the fixing of the delivery of foreign ecoproducts. It is important to have breadth and depth corresponding each other i.e. it is

necessary to have a clear system of information and training businessmen in the area of ecolabelling, as well as to build a broad awareness of people about the environmental characteristics of labels. This book was written for the aforesaid purpose.

This book is printed on paper made from sustainably managed forests, both the general layout and the imposition considered with the principles of ecological design, and most importantly, the ecological footprint of its publication will be offset by planting trees in a national park «Plescheevo Ozero» (Yaroslavl region, Pereslavl-Zalessky). This is the first example of environmentally responsible way of the books' publishing in Russia.

All questions and remarks are welcome. Please do not hesitate contact us by my e-mail elena.ecomarketing@gmail.com or the «Zelenaya kniga» Publishing house' e-mail info@zelenayakniga.ru.

Table of contents

Foreword	5
Preface	7
About ecolabelling	10
Foreign ecolabelling programs	15
Russian ecolabelling program «Vitality leaf»	23
Ecolabelling of different product groups	25
Food	25
Textile	30
Cosmetics	33
Wooden products	37
Green building	38
Energy labels	41
European energy label	41
Label «Energy Star»	48

Summary

Environmental information labels	49
Carbon reduction labels	54
Recycling symbols	58
Ecolabelling for business: producers and sellers	63
Benefits of ecolabelling	64
Cost-effectiveness of ecolabelling	65
Problems associated with ecolabelling	66
Applying ecolabel	68
Ecolabelling as a marketing tool	70
Recommendation for choosing type of ecolabel	73
Labels for curious consumers	74
Ecolabelling in Russia	80
Afterword	83
Appendixes	87
1. Members of the Global Ecolabelling Network	87
2. Example of the «Vitality Leaf» standard («Green office»)	94
3. Application form for Russian ecolabel «Vitality Leaf»	99
Notes and references	102

Об издательстве

«Зеленая книга» — первое российское «зеленое» издательство. Мы соблюдаем принципы ответственной печати и верим в социальное предпринимательство и сотрудничество как способ достижения баланса между экономической и экологической сторонами бизнеса.

Тематика книг нашего издательства: экологически ориентированный бизнес, экологическая сертификация, ответственное потребление и экологичные товары, «зеленые» инновации, экологическое образование и просвещение, энергоэффективные технологии, экостроительство, «зеленый» дизайн.

Мы придаем большое значение не только содержанию книг, которые мы издаем, но и ответственности издателя за использование ресурсов окружающей среды.

Наша деятельность основана на принципах экологичного книгоиздания — минимального потребления природных ресурсов при использовании наименее опасных для окружающей среды процессов при издании книг. Мы придерживаемся следующих правил.

- Дизайн книг продуман таким образом, чтобы при высоком качестве печати исключить ненужные страницы и сократить до минимума количество производственных отходов.
- Наши книги всегда печатаются на бумаге, сертифицированной Лесным попечительским советом (Forest Stewardship Council, FSC) в FSC-сертифицированной типографии. Знаком FSC маркируется древесина из устойчиво управляемых лесов и продукция из нее. Он гарантирует правильное обращение с лесами, людьми, которые так или иначе с ними связаны, и то, что вся цепочка поставок (заготовители, переработчики, продавцы) доставляет потребителю продукцию, заготовленную именно в этих лесах.
- Обложки книг также изготовлены из FSC-картона, по возможности из вторично переработанного.
- После выхода книги мы рассчитываем ее углеродный след — сколько углекислого газа было

выброшено в атмосферу в процессе работ по подготовке рукописи к печати, собственно печати и распространению. Здесь учитываются даже выбросы, связанные с маркетингом и менеджментом проекта в целом. Для компенсации выбросов углекислого газа мы планируем сажать деревья в национальном парке «Плещеево озеро» (Ярославская область).

Звоните: (964) 580-34-34

Пишите: info@zelenayakniga.ru

Присоединяйтесь: www.facebook.com/zelenayakniga

Следите: www.twitter.com/#!/ZelenayaKniga

Зеленые книги: www.zelenayakniga.ru

Об авторе

Елена Смирнова — кандидат экономических наук, специалист по экологизации бизнеса и экологическому маркетингу. Эксперт Всемирного фонда дикой природы (WWF) России. Преподаватель дисциплины «Экологический маркетинг». Автор трех монографий, двух учебных пособий и более чем 50 научных и практических статей по экологически ответственному бизнесу и экологическому маркетингу.



Сфера профессиональных интересов Елены — добровольная экологическая сертификация и маркировка, экологический маркетинг, экологичный дом и офис, а также имитационное моделирование и деловые игры в экологии.

Читатели знают Елену по частым выступлениям на конференциях, семинарах, мастер-классах, а также по регулярным комментариям в СМИ. Вместе с коллегами она создала «GreenFace» — первый интернет-портал по экологическому маркетингу (www.greenface.ru).

Смирнова Елена Валерьевна

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВКА

Руководство для бизнесменов и вдумчивых покупателей

Редактор *Е. В. Ермакова*

Дизайн *Е. Н. Серегина*

Верстка *О. Ю. Кувшинчикова*

Корректор *Л. А. Малинина*

Подписано в печать 28.05.2012.

Формат 60х90/16. Гарнитура «PT Sans», «PT Serif».

Бумага обложки – Mohawk Look Antique Vellum i-Tone Straw. Она сертифицирована программой экологической маркировки «Зеленая печать» (США), углерод-нейтральна, на 50% состоит из вторично переработанного сырья, не отбелена хлором. При ее изготовлении использовалась энергия ветра.



Бумага книжного блока – Novatech Matt. Она сертифицирована программой экологической маркировки «Европейский цветок».



Печать офсетная. Усл. печ. л. 8.

Тираж 1000 экз. Заказ № 120132.

ООО «Первое экоиздательство "Зеленая книга"»

www.zelenayakniga.ru

info@zelenayakniga.ru

Отпечатано в типографии «Полиграф Медиа Групп»

125171 г. Москва, Ленинградское шоссе, 18

Экотипография.рф

info@pm-g.ru

тел. (495) 973 8383



www.eco-greens.ru

интернет-магазин
с настоящей живой зеленью!



«ЭкоЗелень» — это семейное производство зелени и пряных трав, которое находится на севере Липецкой области, почти в центре Среднерусской равнины, в 350 км от Москвы. История хозяйства ведется с 1950-х годов, с продажи на послевоенных московских рынках.

С первых весенних дней мы начинаем посев нового урожая, а также контроль культур, которые остались в зиму. Поэтому с начала мая мы готовы порадовать вас свежей, настоящей зеленью. Наша продукция сезонная, мы не используем парников и теплиц.

Мы не используем удобрения, пестициды, гербициды. Наше главное удобрение — это навоз, а также мульча и известь.

Зелень проходит ежегодную проверку в лабораториях, по заключению выдаются сертификаты. В 2012 г. планируется получение российской маркировки «Листок жизни».

Многие могут сомневаться в происхождении нашей зелени, поэтому мы приглашаем вас к себе в гости. Расскажем и покажем, как добиться нужного количества продукции с помощью севооборота и основных принципов натурального хозяйства.

Пряная зелень доступна в любом количестве с апреля по сентябрь в интернет-магазине www.eco-greens.ru. Сделать один клик и заказать деревенскую зелень не сложно. Существует доставка по Москве, планируется магазинчик «ЭкоЗелени» с удобным местоположением, куда вы сможете приехать в удобное для вас время.

Основные культуры: укроп, кинза, петрушка, более четырех видов салатов (от зеленого до красного, с высоким содержанием йода), базилик, шпинат, щавель, мангольд, лук, тархун, эстрагон, редис и некоторые первые весенние овощи.

Новые культуры: салатная горчица, шалфей, розмарин, тимьян, салат рукола, майоран, кервель и другие.

Закажите пробную «Витаминную корзину» и еще раз убедитесь, что гипермаркеты не заменят настоящую еду.



Шарихин Евгений, агропредприниматель
проект «ЭкоЗелень» ☎ (926) 283 28 85
почта: zakaz@eco-greens.ru
www.eco-greens.ru

Загляните на нашу страничку в Facebook
<http://www.facebook.com/biogreens> —
будьте в курсе последних событий из
нашей жизни!



ОПТИКОМ™

Г Р У П П А К О М П А Н И Й

«ОптиКом» — одна из лидирующих компаний на рынке упаковки и расходных материалов. В рамках своей экологической деятельности компания выделяет экопродукцию собственной маркировкой.

«Простое Зеленое Решение»

Необходимость ввода такой маркировки возникла, когда в компании произошло осознание масштабов собственной деятельности по распространению одноразовой продукции: посуды, пакетов, пищевых контейнеров и подложек.

Как следствие, возникла потребность в минимизации такого вредного воздействия, и решением стало выделение из ассортимента продукции, наносящей минимальный вред окружающей среде.

Так, начиная с 2007 года, для предприятий торговли и общественного питания, которые поддерживают экологический имидж и готовы покупать более дорогой продукт, «ОптиКом» предлагает альтернативу продукции из вспененного полистирола — упаковку и одноразовую посуду, формованную из клейковины сахарного тростника. Тростник — быстро возобновляемый ресурс, а при производстве продукции из него затрачивается значительно меньше энергии, чем при производстве пластиковых аналогов. Также эта упаковка полностью биоразлагаема в естественной среде за короткие сроки.

Следующим шагом компании в формировании линейки продукции с маркировкой «Простое Зеленое Решение» стал проект производства

замены подложки из вспененного полистирола подложкой на основе формованного бумажного волокна, произведенной полностью из вторичного сырья. Она уже сможет полноценно конкурировать с традиционной, будучи равной ей по цене. Такая подложка после использования может снова поступать в переработку до 15 раз.

Также, с маркировкой «Простое Зеленое Решение» выпускаются мусорные пакеты с повышенным содержанием вторичного сырья, вплоть до 100%.

Этим знаком сопровождаются в рекламно-информационных материалах компании многоразовые сумки и авоськи, полиолефиновая пленка (как альтернатива ПВХ), бумажная FSC-сертифицированная или вторично переработанная продукция, канцелярские товары без содержания ПВХ, экологичные средства для уборки (профессиональная линейка Tana Professional Green Line, в которой используются ПАВы растительного происхождения и не используется хлор).



НАШИ КОНТАКТЫ:

Тел./факс: (495) 980 06 48

E-mail: info@opti-com.ru

www.opti-com.ru

ТИПОГРАФИЯ СОЧНЫХ КРАСОК

pmg
ПолиграфМедиаГрупп



+7 495 973 83 83

info@pm-g.ru
www.pm-g.ru

Типография «Полиграф Медиа Групп» держатель сертификата цепочки поставок FSC (Forest Stewardship Council). Знак FSC гарантирует, что бумага для печати полностью или частично переработана и произведена без ущерба для лесных экосистем и интересов местного населения.

Экотипография «Полиграф Медиа Групп» развивается и мирно живет с окружающей средой. Повышение ценности природы и ее ресурсов, а также человека, его жизни и здоровья приоритет нашего развития. Наша типография производит печать блокнотов, календарей, каталогов, буклетов и других видов продукции на FSC-сертифицированной бумаге. Все технологические процессы в экотипографии осуществляются самыми продуктивными в мире печатными машинами и постпечатным оборудованием производства Германии и Японии, благодаря чему требуется значительно меньше времени для подготовки производственного процесса, уменьшается количество отходов и объем применяемых химических реагентов, а также снижается расход потребляемой электроэнергии.

Сегодня мы предлагаем вам изготовление эковизиток, экоброшюр, экопрезентаций, экоотчетов, экоблокнотов и многого другого.

«Полиграф Медиа Групп» ваш поставщик экополиграфии!

«Зеленые» душой и делом!

Быть «зелеными» значит для нас больше, чем печатать на переработанной и FSC-сертифицированной бумаге. Руководствуясь практикой экологической полиграфии в производстве, понимая, насколько важно быть ответственными и поощрять «зеленую» деятельность, мы поддерживаем и распространяем эту инициативу среди наших клиентов!

Знак FSC дает покупателям уверенность в том, что:

известен источник происхождения древесины;
используемая древесина легальна на всем протяжении цепочки — от заготовки до переработки и продажи;
охраняются леса высокой природоохранной ценности;
контролируется и улучшается безопасность труда работников;
соблюдаются права местного населения.

Гарантия легальности продукции обеспечивается путем:

подтверждения легальности заготовленной древесины на местах заготовки;
отслеживания и проверок всех перемещений лесной сертифицированной продукции от места заготовки древесины до места продажи готовой продукции.



Знак ответственного
лесного хозяйства



СДЕЛАЙТЕ СВОЙ ОФИС ЗЕЛЕНЫМ!

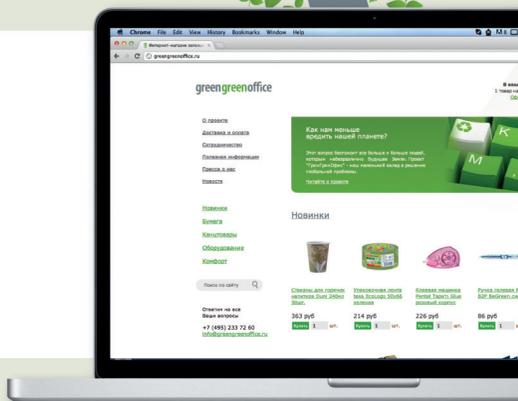
Откройте для себя
«ГринГринОфис» —
первый «зеленый»
интернет магазин.

Под его виртуальной крышей мы собрали
товары, ежедневно необходимые в работе
любого офиса. Это бумага, канцелярские
товары, оргтехника, хозяйственные товары,
предметы интерьера и даже продукты
питания – всего более 2000 наименований.

Звучит весьма знакомо, да? Но это не обычный
магазин.

ВСЕ НАШИ ТОВАРЫ ПОЛНОСТЬЮ
ИЛИ ЧАСТИЧНО ПРОИЗВЕДЕНЫ
ИЗ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ ЛИБО
ПРОШЛИ СПЕЦИАЛЬНУЮ
ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ЭКСПЕРТИЗУ.

«ГринГринОфис» — это команда
профессионалов, увлеченных идеей
сохранения окружающей среды для будущих
поколений. Мы с удовольствием поделимся
своим опытом и расскажем Вам, как сделать
первые шаги к «зеленому» офису. На нашем
сайте Вы сможете не только приобрести
«зеленые» товары, но и узнать больше о
«зеленых» новинках, мировых тенденциях и
последних разработках в этой области.



www.greengreenoffice.ru

+7 (495) 233 72 60
info@greengreenoffice.ru

greengreenoffice