



СТАНИСЛАВ
БЕЛКОВСКИЙ:
ОППОЗИЦИЯ
ХОЧЕТ ИЗБЕЖАТЬ
БОРЬБЫ
ЗА ВЛАСТЬ....→ 10

ЗЕЛЁНЫЙ ПАСПОРТ

ТЕМА НОМЕРА. Чем настоящая экомаркировка отличается от поддельной.....→ 4-5

ЖИЛ ЧЕЛОВЕК
РАССЕЯН-
НЫЙ.....→ 7

РЕКЛАМА

ТРЦ «ОХТА МОЛЛ», 2 ЭТАЖ ЯКОРНАЯ УЛ, 5А
ЧАСЫ РАБОТЫ: 10.00 - 22.00 OKHTALAB.RU
OKHTALAB / OKHTALAB
@OKHTALAB / #OKHTALAB

#OXTA
ART

#OXTA
LIBRARY

#OXTA
CINEMA

#OXTA
DEBATE

#OXTA
YOGA

УльтраКлиника

Невский пр., 53
318-53-53

Неврология | Плазмолифтинг | Мануальная терапия | Остеопатия | Рефлексотерапия

Точный диагноз – Успешное лечение

ПРИЕМ НЕВРОЛОГА +
ДИАГНОСТИКА НА АППАРАТЕ
МЕДИСКРИН +
СЕАНС ДЕТЕНЗОР ТЕРАПИИ*

952 руб. 3500 руб.
АКЦИЯ ДЕЙСТВУЕТ ДО 17 ОКТЯБРЯ

Стойкий лечебный эффект без хирургии!

* Детензор терапия включает в себя систему для безопасной комфортной релаксации прежде всего околопозвоночных мышц и щадящего растяжения позвоночника для восстановления его полноценного функционирования.

О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ
ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Паспорт для морковки

Что такое экосертификация, как ее получить и как в ней разобраться

Анна Бушланова

Экологическая сертификация для западных потребителей — не что-то экзотическое, а вполне себе обычное требование, предъявляемое к товару. В России всё по-другому. Несмотря на то, что российской экосертификации уже 15 лет, нашему потребителю она еще мало знакома. «Мой район» решил разобраться в том, какой российской экосертификации можно доверять, как производители могут получить подобный сертификат и как понять экологическую маркировку.

ГЛОБАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ

На сегодняшний день для большинства западных стран экосертификация — привычное дело. Почти все страны ЕС, Северной Америки и Азии имеют экологические маркировки, многие из которых входят во Всемирную ассоциацию экомаркировки (GEN). Это

независимая некоммерческая международная организация, которая объединяет национальные программы экомаркировки I типа (знак, подтверждающий прохождение товаром или услугой добровольной экосертификации в соответствии с принципами международного стандарта ISO 14024). Сертификация проводится независимой третьей стороной и учитывает весь жизненный цикл товара. Технологии производства не должны загрязнять окружающую среду, на всех стадиях производства могут использоваться только безопасные для человека и природы материалы, упаковка должна быть пригодна к переработке. Таким образом, безопасным должен быть весь жизненный



цикл продукции. Именно поэтому экомаркировка I типа является основной и самой строгой экологической маркировкой. Помимо данного типа существуют экологическая маркировка II (самодекларации) и III типа, но они не подразумевают такого комплексного подхода. В GEN входит порядка 50 стран, которые имеют свои национальные экомаркировки: «Голубой ангел» (Германия), «Северный лебедь» (страны Скандинавии), «Зеленый знак» (США), «Экологический выбор» (Австралия), «Европейский цветок» (Евросоюз) и другие. Интересно заметить, что с 1994 года и в Китае существует «Китайская экологическая маркировка», которая включает в себя 97 стандартов для различных видов товаров и услуг. Так как в

Китае на законодательном уровне существуют обязательные «зеленые» госзакупки, то уже более 4000 компаний являются лицензиатами экомаркировки.

Согласно отчету GEN за 2015 год, количество сертифицированного товара в мире растет — это вызвано как ростом потребительского спроса на экотовары, так и ростом осознания бизнесом того факта, что экомаркировка способствует эффективному продвижению продукта на рынке.

ЭКОСЕРТИФИКАЦИЯ В РФ

В России существует своя национальная экомаркировка — «Листок жизни» — единственная российская экомаркировка, признанная на международном уровне. Программа была запущена в 2001 году как знак отличия экологически ответственных производителей. «Листком жизни» уже отмечены около 155 наименований то-

варов и услуг известных иностранных и российских компаний: 49 — пищевых продуктов, 103 — непищевых, 3 — услуг. За всю историю экомаркировки сертификацию прошли более 30 компаний (сейчас 19 компаний имеют сертификат): Отель «Коринтия Санкт-Петербург», «Экологическая ферма Алёховщина», Samsung Electronics, «Акзо Нобель Декор» и другие.

По словам директора «Экологического союза» (который как раз выдает «Листок жизни») Юлии Грачевой, вначале к экосертификации интерес проявляли международные компании, но в последние годы растет и доля российских производителей: «Сейчас российский бизнес понимает, что внедрение экостандартов — процесс сложный и долгий, но в конечном итоге эффективный, позволяющий позиционировать себя на рынке как компания, которая внедрила самые жесткие

экологические стандарты производства».

КАК ПОЛУЧИТЬ РОССИЙСКИЙ ЭКОСЕРТИФИКАТ

Для получения экомаркировки «Листок жизни» компании необходимо подать заявку на сертификацию и подготовить пакет необходимых документов. После этого производства проходят очный аудит, а продукция — лабораторные испытания. Затем на общественно-консультативном совете, состоящем из представителей органов сертификации, научных учреждений и общественных организаций, происходит анализ результатов сертификации.

Экологическая сертификация также предусматривает ежегодный инспекционный контроль. Срок действия сертификата «Листок жизни» — не более трех лет. Стоимость сертификации формируется исходя из количества сер-

Генеалогия продуктов

Ангелина Давыдова, экологический журналист:



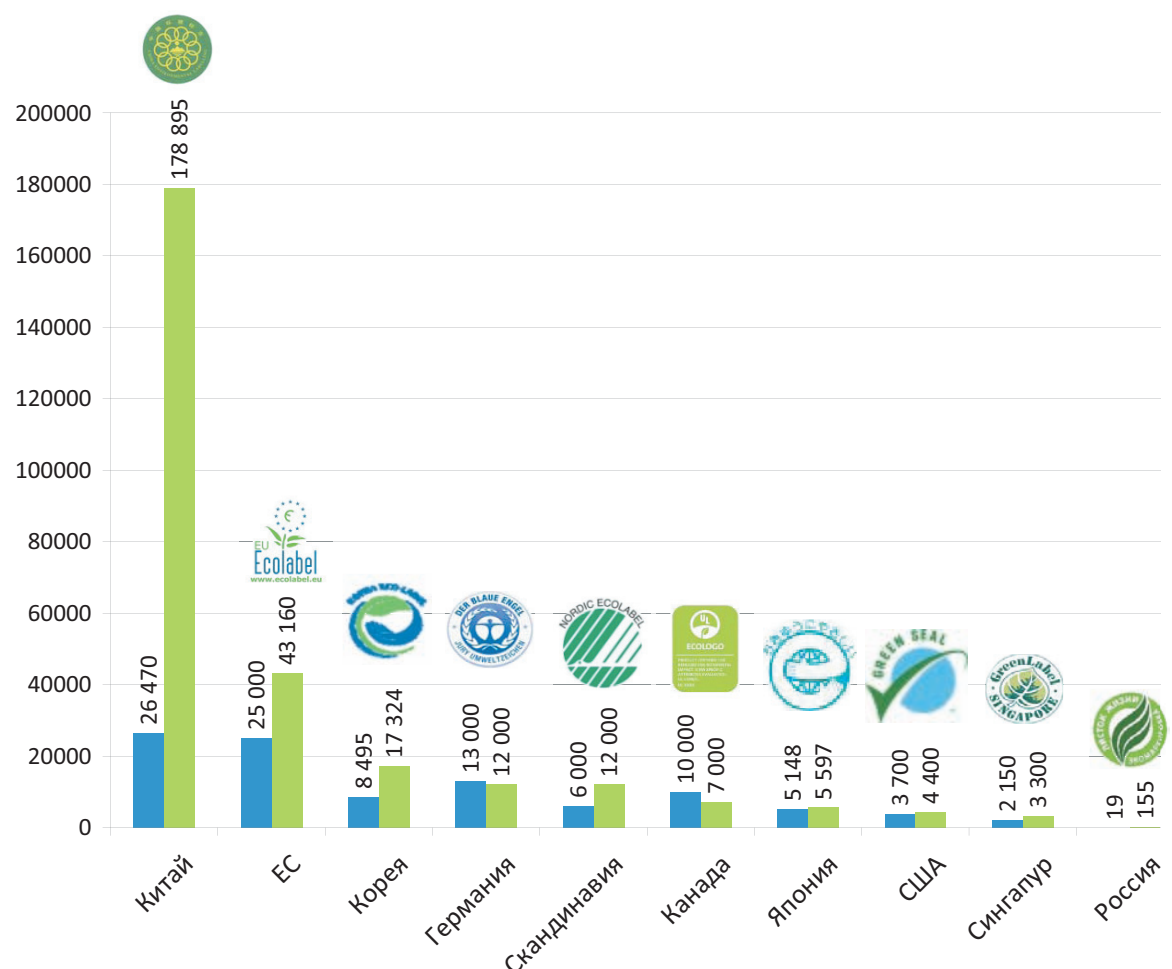
«Практически в любом европейском супермаркете есть полка или отдел органических (или био-) товаров — как правило, любые подобные продукты сертифицированы и помечены специальными значками. Доля органических продуктов в ЕС растет — потребители все более заинтересованы в здоровом питании, а производители видят в этом все более перспективные рынки. Отметим, что сертифицироваться может не только «экологичность» продуктов, но и их «ответственность» — тот или иной значок может рассказать, в каких условиях жили курицы (все время в клетках или имели возможность свободного выгула), что ели коровы (в частности, были ли в их рационе антибиотики, гормоны роста и т.д.), какую цену за свою продукцию получили фермеры (об этом может рассказать маркировка «Справедливой торговли»).

Если в ЕС, как правило, продукты просто бывают органические или нет (разве что только про свободный выгул и рацион куриц), то в США я встречала намного более подробное описание. Скажем, молоко, купленное в Калифорнии, содержало на своей упаковке информацию о том, что оно: 1. было органическим; 2. происходило от коров, в рационе которых не было антибиотиков; 3. коровы не ели гормоны роста (названия гормонов также прилагались).

Российский потребитель пока не столь искушен в вопросах экосертификации и происхождения продуктов. И все же, как говорят данные социологических исследований, интерес к органическим продуктам растет. Если еще пару лет назад на пике популярности были продукты абстрактно «фермерские», то сейчас, особенно после ряда скандалов с «горящим» фермерским творогом (раскрытых журналистами «Фонтанки», — тогда в составе «молокопродукта» совсем не обнаружилось молока), растет интерес именно к составу и происхождению потребляемых нами продуктов. Потребитель начинает все больше интересоваться, в каких условиях были выращены овощи, как были произведены те или иные молочные продукты, мясо, рыба. К сожалению, зачастую понять это довольно сложно — государственной системы «органической» или «экосертификации» пока нет. Тем временем все более активно развиваются системы добровольной экологической сертификации — одна из них («Листок жизни») буквально недавно отметила свое 15-летие».

Сравнение показателей экомаркировок типа I в мире за 2011–2015 гг.

Количество наименований сертифицированной продукции



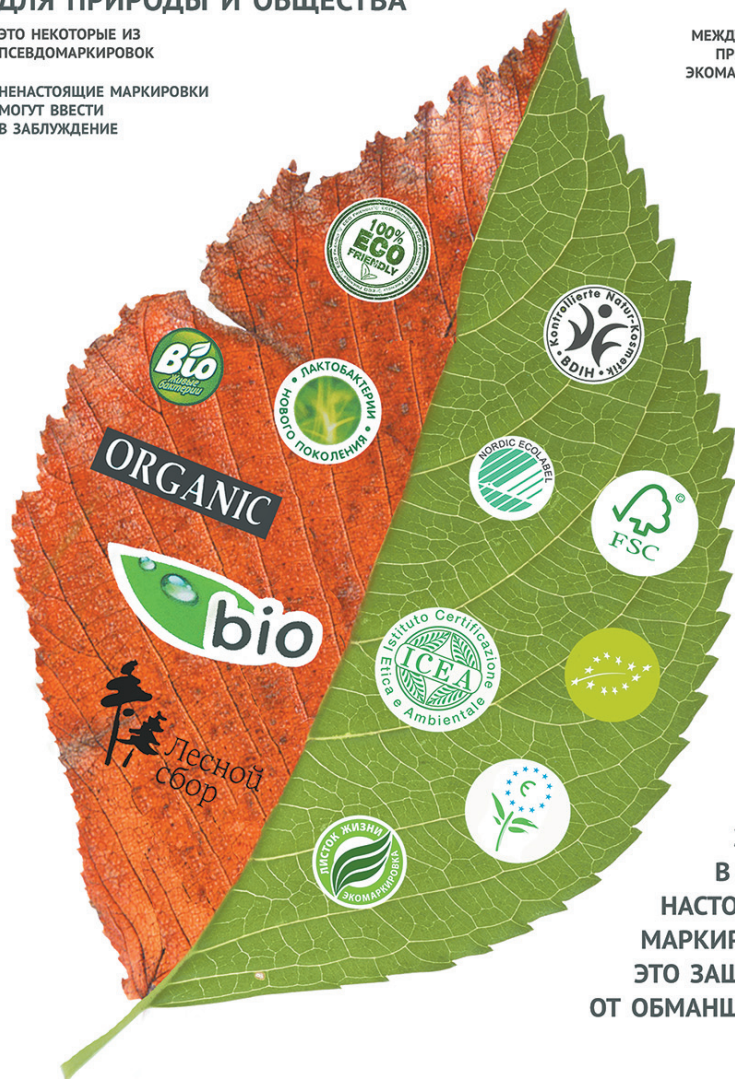
ГРИНВОШИНГ

НЕСЕТ В СЕБЕ СЕРЬЕЗНУЮ ПРОБЛЕМУ
ДЛЯ ПРИРОДЫ И ОБЩЕСТВА

ЭТО НЕКОТОРЫЕ ИЗ
ПСЕВДОМАРКИРОВОК

НЕНАСТОЯЩИЕ МАРКИРОВКИ МОГУТ ВВЕСТИ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ

МЕЖДУНАРОДНО
ПРИЗНАННЫЕ
ЭКОМАРКИРОВКИ



**ЗНАЙ!
В ЛИЦО
НАСТОЯЩИЕ
МАРКИРОВКИ
ЭТО ЗАЩИТИТ
ОТ ОБМАНЩИКОВ**

↑ **ГРИНВОШИНГ.** Термин, обозначающий пиар на основе липовой экологичности. Маркировка, которую компании ставят сами, без экспертизы. ПЛАКАТ: МАРИЯ ОМИНИНА.

тифицируемых наименований продукции и размера производственной площадки. В среднем процесс сертификации занимает от 30 до 50 рабочих дней.

Существует ряд общих требований, на базе которых осуществляется разработка стандартов экомаркировки. Это объемы и состав выбросов загрязняющих веществ в воздух, сбросов сточных вод, рациональность использования природных ресурсов, грамотность обращения с отходами, состав и безопасность самого продукта, ограничение химических веществ, соответствие требованиям российского природоохранного законодательства и международных требованиям. Отдельное внимание уделяется оценке экологической грамотности сотрудников, применяемых руководством мер по снижению нагрузки на окружающую среду.

МОТИВАЦИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

По данным некоммерческого партнерства «Экологический союз», 74 % покупателей обращают внимание на наличие экологической маркировки на товаре. Из них более 40 % готовы платить больше за такой товар. С другой стороны, и сами производители отмечают, что спрос на экопродукцию растет. Так, по словам генерального директора Национального агентства устойчивого раз-

вигия Светланы Дувинг, в России уже сформировалась целевая аудитория, ориентированная на потребление экологических продуктов.

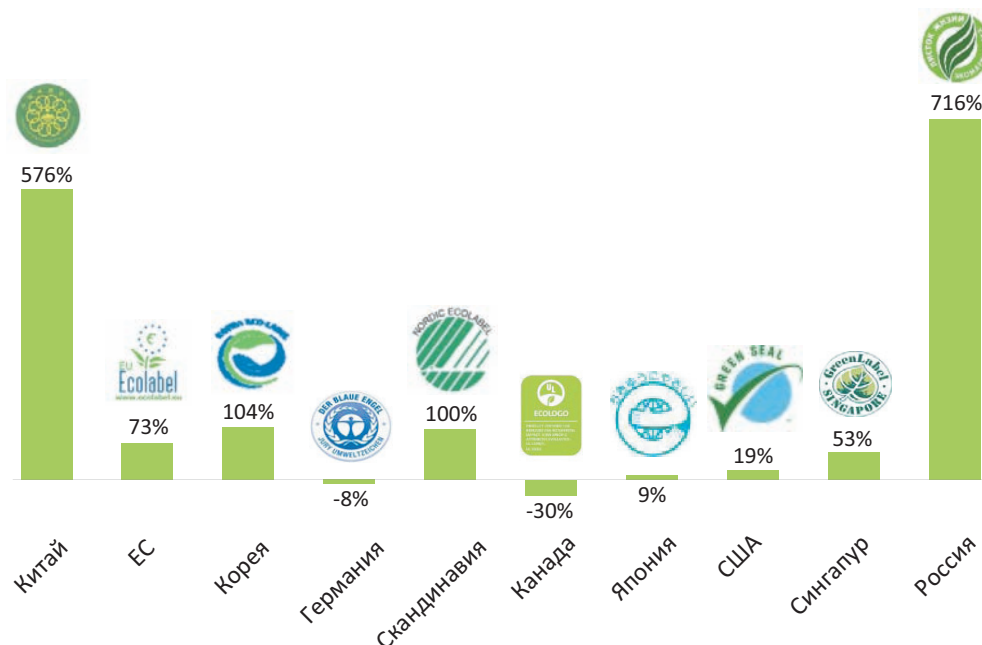
Однако большинству российских потребителей экомаркировка не знакома. По мнению компаний «Таркетт» и Avon, потребительский спрос тормозится низкой информированностью покупателей, более высокой стоимостью эко-товаров, хотя зачастую несертифицированная продукция имеет ту же цену, что и товар с экомаркировкой. «Нужны либо госсубсидии, либо жертвы со стороны производителя — снижение доходности. Ведь маркировка — это не только плата за сам экознак, но и более дорогое производство», — отмечает представитель группы предприятий «Профайн РУС» (производитель ПВХ-профилей для оконных и дверных систем, поставщик солнцезащитных систем и ПВХ-листов) Александр Артюшин. Важным фактором при выборе товаров для многих по-прежнему остается цена, сложившиеся вкусовые предпочтения. Люди более склонны доверять таким знакам на товаре, как «Фермерский продукт», «Без ГМО». Это позволяет компаниям подделывать знак качества, что негативным образом сказывается на имидже экомаркировки в целом. Эксперты «Экологического союза» рекомендуют доверять не самодекларациям

производителей, а независимым экомаркировкам, которые присвоила третья сторона (орган по сертификации).

КАК ПОВЫСИТЬ ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Чтобы повысить доверие к экомаркировке, Экосоюз проводит работу по экологическому просвещению компаний и потребителей. В частности, для этой цели было разработано мобильное приложение «Экополка». Приложение позволит в кратчайшие сроки определить экологичность того или иного продукта, а также покажет магазин, где можно приобрести экотовар, интересующий покупателя. Для людей, которые ведут здоровый образ жизни и заинтересованы в покупке безопасных продуктов, «Экополка» — отличный гид и помощник, говорят в Экосоюзе. Механизм работы приложения следующий: вы выбираете товар из тематических блоков, а программа выдает информацию, где его можно купить, к какой экомаркировке он принадлежит (в списке приложения — целый ряд российских и международных экосертификатов, а также справочник, поясняющий их значение), и небольшую справку о производителе и принципах производства. База сертифицированных товаров и магазинов с экопродукцией активно наполняется. «Экополку» можно уже сейчас бесплатно скачать в GooglePlay и AppStore. ■

Темп роста количества наименований сертифицированной продукции в мире за 2011–2015 гг.



Комментарии

ФОРМИРОВАТЬ КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ НАТУРАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

Валерия **Иванова**, руководитель отдела PR и рекламы группы компаний «Лосево»:



У “Лосево” есь своя фирменная розница, и при добавлении в ассортимент новых позиций мы также стараемся маркировать их нашим знаком качества.

Если говорить про сторонние сертификации — их сейчас действительно очень много, но потребителю сложно как-то их идентифицировать, понять, насколько это оправданный знак качества. Здесь крайне важен уровень осведомленности аудитории. На наш взгляд, чтобы брать какую-либо экомаркировку, нужно, чтобы она уже имела какое-то значение для массового потребителя. В нашей стране, к сожалению, культура экопотребления еще пока не очень развита. Но, судя по последним тенденциям, это вопрос времени. И возможно, когда определенные знаки качества войдут в доверие массового покупателя, этот вопрос будет более актуален. Поэтому сейчас основная задача — это формировать культуру потребления натуральных продуктов. Причем это касается и самих знаков качества, и производителей».

АННА МЕЛЕШИНА, ДИРЕКТОР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНАМИ КОМПАНИИ «ЛЕНТА»:

