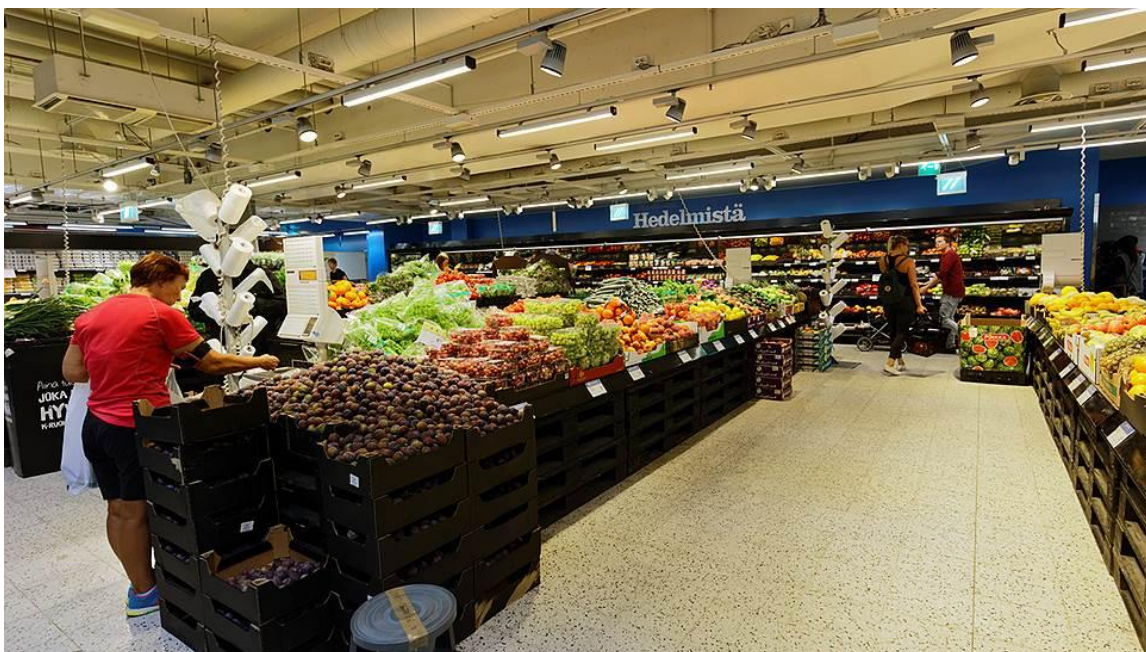


Качество товаров — в подходах

Когда сертификация работает на осознанный выбор потребителя



31.10.2016, 18:04

Требования российских потребителей к безопасности, социальной и экологической чистоте товаров возрастают. Увеличивается число товаров, маркированных знаками отличия и часто не соответствующих этим свойствам. Качественный процесс экологической сертификации и маркировки товаров зародился и устроен таким образом, что ему можно было доверять.

Потребитель задумавшийся

Мусорные острова, озоновые дыры, глобальное изменение климата, разлив нефти в Мексиканском заливе, смог в Пекине — «звезды» международной экологической повестки. На другом уровне — вырубка лесов, промышленные загрязнения рек и атмосферы стали спутниками повседневной жизни. Об их причинах и последствиях все громче говорят на уровнях крупнейших природоохранных организаций, государственных кабинетов, компаний и кухонь. Эти проблемы начали обрастать решениями. И потребители — как частные, так и государство — стали подогревать спрос на товары и услуги, производство которых не наносит вреда природной среде. Но без единых стандартов надписи на упаковках товаров с уверениями производителей в их «чистоте» чаще всего лишь вводят покупателя в заблуждение.

Экологично! Ясно?

Чтобы оградить потребителя от ложной информации, в 70-х годах прошлого века стали разрабатываться процедуры независимой экологической сертификации

продукции и услуг. Их основной критерий — минимальные последствия для окружающей среды на всех этапах жизненного цикла товара: от добычи сырья до его утилизации после утраты потребительских качеств.

В большинстве развитых стран мира существуют национальные экомаркировки: немецкий «Голубой ангел» (Der Blaue Engel), скандинавский «Северный лебедь» (Nordic Swan), единый знак ЕС «Европейский цветок» (The European Ecolabel). В Канаде, США, Японии и других странах мира также действуют свои экологические стандарты.

В 1994 году более 30 таких маркировок были объединены в Глобальную сеть экомаркировки (GEN). Ее цель — продвигать лучшую практику соответствия на межправительственном уровне. Маркировки, входящие в GEN, могут относиться только к одной экологической особенности продукта: говорить об энергоэффективности, наличии или отсутствии вредных компонентов, способе доставки, низком углеродном следе и т. д. Они могут информировать потребителя о том, что производство бумаги, на которой он пишет, не нанесло ущерба лесам, а рыба, которую он ест, не была последней на земле.

Задача GEN не только в том, чтобы правительства узнали о маркировках. В конечном счете это борьба за потребителя и удобство такой практики для производителя. Проверка на соответствие экологическому стандарту и нанесение маркировки на этикетку товара затратны. Сначала платит производитель, приглашая сертифицирующую компанию на свое производство и оплачивая ее работу, а потом потребитель — когда такие расходы включаются в цену товара. Межправительственные соглашения и глобальные объединения позволяют производителю снизить затраты на сертификацию и маркировку на других рынках. Впрочем, затраты на получение экологического значка для производителя не столь велики, особенно для крупных компаний. Сумма \$2–5 тыс. за ежегодную проверку товара и подтверждение сертификата — капля в море миллионных бюджетов, тогда как выгода с точки зрения продвижения сертифицированных товаров на рынок весьма велика.

Кроме того, существуют отдельные знаки соответствия, свидетельствующие о способе производства продукции. Например, с развитием органического земледелия стали востребованны органик-маркировки. Наиболее известны в России Euro-leaf (ЕС), Bio-Siegel (Германия) и USDA Organic (США). Производители органической косметики также не стали прибегать к общим маркировкам, а создали свои знаки качества: Ecocert (Франция), BDIH (Германия) и ICEA (Италия), а также международный стандарт COSMOS.

На российском рынке также начинается борьба между маркировками за доверие покупателя, собственную узнаваемость и надежность.

А что в России?

Правовая база экологической маркировки в России основана на ГОСТ Р ИСО 14020–99 «Экологические этикетки и декларации. Основные принципы». Под экологической этикеткой и декларацией понимается заявление, которое информирует потребителя об экологических аспектах товаров или услуг. Но информировать — не значит соответствовать ГОСТу. Такое заявление уж точно не свидетельствует о прохождении маркированных значком «эко» товаров и услуг соответствующей экспертизы.

Россия присоединилась к GEN в 2007 году. Сегодня единственный действующий в РФ стандарт, гарантирующий общую экологическую безопасность продукции и включающий экспертизу всех этапов его производства, — система добровольной сертификации «Листок жизни». Она разработана в 2001 году некоммерческим партнерством «Экологический союз». Существуют и специализированные отраслевые экологические стандарты для органического хозяйства (например, стандарт ассоциации «Агрософия»).

Сегодня в стране работают 85 производителей, которые получили международные независимые органик-сертификаты. Они работают в сферах растениеводства, дикого сбора ягод, грибов, кедровых орехов, животноводства и пчеловодства, производства продуктов: детское питание, чай, растительные масла и зерновые смеси. Сертификат «Листок жизни» получили 19 сертифицированных производителей. В их числе — представители секторов косметики, стройки и ремонта, стирки и уборки, производства продуктов питания, гостиничного бизнеса и розничной торговли.

По данным Госстандарта, в России зарегистрировано более 300 органов, занимающихся добровольной экосертификацией. Российские производители также могут получить зарубежные экологические знаки соответствия.

Проблема доверия

Помимо преимуществ обилие маркировок на товарах создает потребителям проблему выбора. Экологическая маркировка обозначена как независимая. Создать и продавать свой значок может каждый. В результате каждый год их число растет, а потребители все больше путаются.

Некоторые производители стремятся сэкономить и сами разрабатывают свои стандарты, множа их и подрывая таким образом доверие к сертифициаторам и самому явлению экомаркировки. По данным НП «Экологический союз», на полках «Леруа Мерлен» в Санкт-Петербурге продавалась бытовая химия с поддельной маркировкой «Листок жизни». В начале 2016 года специализированное издание об органике LookBio предоставило данные собственного исследования о неправомерном использовании маркировки «Евролисток» российским косметическим брендом Nutiva.

Инструментов борьбы с «зелеными» подделками в России практически нет. Экологические маркировки принадлежат независимым или иностранным организациям, и отстаивать свои права необходимо им самим. Способов сделать это всего два: обращение с жалобами непосредственно в торговые сети или публикация в СМИ. Потребители, которым важна экологическая маркировка, требовательны и осознанны. Они готовы переплачивать за товар, но хотят точно понимать, за что они отдают свои деньги.

В отношении развития практики сертификации и маркировки Россия отстает от стран ЕС и США на десятилетия. В этих странах уже существуют розничные сети, которые работают только с сертифицированными товарами, нормативно-правовая база и государственные органы, гарантирующие потребителю заявленное качество. В РФ только принимаются базовые нормативные документы, призванные определить экологические качества продукта.

Наталья Парамонова