

## «Экомаркировка подтверждает конкретную деятельность в решении экологических проблем»

Глава GEN Бьорн-Эрик Лённ — о теории и практике экологической сертификации.



Всемирная ассоциация экомаркировки (GEN) — независимая международная некоммерческая организация, основанная в 1994 году. Ее цели — продвижение и развитие экологической маркировки, поддержка систем реализации зеленых закупок и взаимодействия для развития базы экологических критериев. GEN объединяет национальные программы экологических маркировок первого типа. Ее глава Бьорн-Эрик Лённ рассказал корреспонденту «+1» Ангелине Давыдовой историю возникновения экосертификации в Северной Европе, объяснил ее особенности в разных странах мира и поделился своими ожиданиями в отношении развития этой практики в России.

— GEN продвигает качественную экомаркировку в разных странах мира. Как вам кажется, в каких регионах экосертификация достигла наибольших успехов?

— Я бы сказал, что в Скандинавии. Девять из десяти потребителей в Швеции узнают экомаркировку «Северный лебедь» (Nordic Swan). В других странах региона показатели могут быть чуть ниже, но все равно крайне высоки. Мы проводим подобные опросы более 20 лет. Первые экосертифицированные продукты появились на нашем рынке в 1991 году. Тогда маркировка, как правило,

касалась продукции с сильным экологическим фокусом: офисной бумаги, стиральных порошков и прочих товаров для дома и офиса. Владельцы торговых марок хотели использовать экомаркировку как часть своей маркетинговой кампании. Как правило, в рекламных роликах по телевидению они рассказывали о том, насколько потрясающий у них продукт, а в конце ролика обязательно демонстрировался экосертификат.

## **— А сейчас рекламу с экосертификатами можно увидеть на телевидении?**

— У нас, как у органа по сертификации, никогда денег на ТВ-рекламу не было. В основном она интересна для сертифицированных производителей продукции. Довольно часто экомаркировку тех или иных потребительских продуктов можно увидеть на улицах, автобусных остановках, плакатах в метро и поездах железной дороги, например в Осло.

## **— Как история сертификации развивалась в Скандинавии?**

— Как это часто бывает с новыми программами, сначала все было довольно вяло. Прошло два года, прежде чем у «Северного лебедя» появился первый лицензиат. Все началось в 1990–1992 годах со стандартов для двух групп продукции: средств для стирки в быту и офисной бумаги. В отношении бытовой химии основной фокус был на содержании фосфора (он попадал в воду и вызывал эвтрофикацию — зарастание водоемов, рек и заливов), в стандартах для бумаги — на использовании хлора и органических материалов в производстве. Дальнейший рост был небыстрым, но стабильным. Разрабатывались критерии для многих групп продукции, но во многих группах у «Северного лебедя» все еще не было лицензиатов. Быстрый рост спроса на экосертифицированную продукцию начался примерно в 2000 году, когда частные корпорации стали включать в свои закупки товары с экомаркировкой. Когда сеть отелей Scandic решила закупить сертифицированные кровати, у нас внезапно появилось много желающих соответствовать стандартам «Северного лебедя». То же самое случилось с офисными стульями, когда крупная страховая компания переехала в новый офис и захотела, чтобы все стулья были сертифицированными.

Такой же быстрый рост спроса можно было наблюдать, когда в тендеры на госзакупки стали включать критерии соответствия продуктов экологическим стандартам в качестве необходимого условия наряду с другими техническими спецификациями. Госзакупки являются эффективным инструментом стимулирования экосертификации для новых групп продукции.

Недавно сформировался подобный тренд в секторе строительных материалов, так как крупнейшие строительные компании из северных стран, включая компанию Skanska, стали строить частные дома из материалов, сертифицированных «Северным лебедем». Когда все они маркированы, строителю проще соответствовать экологическим критериям для готового дома. Новые рынки и новые группы продукции для экосертификации создаются и в сфере B2B.

**— В чем для вас заключается суть экомаркировки — какова ее миссия, какую проблему она решает?**

— Экомаркировка направлена на подтверждение конкретных действий в решении экологических проблем. Например, есть определенные научно доказанные негативные последствия для здоровья человека и окружающей среды от использования определенных химических соединений — факт отсутствия подобных соединений в той или иной продукции может подтверждаться экомаркировкой. Второй важный аспект — ресурсо- и энергоэффективность. Экосертификация подтверждает, что производство, транспортировка и утилизация того или иного продукта произвела минимальное воздействие на окружающую среду на всех стадиях жизненного цикла. Недавние исследования потребительских настроений демонстрируют, что сейчас потребители доверяют независимой сертификации больше, чем голословным утверждениям самих компаний. Так, 60% потребителей в Норвегии доверяют экологической информации, предоставляемой властями, 40% — информации промышленных компаний и 80% — независимым экомаркировкам.

Существует и ряд маркировок, которые подтверждают «социальное» происхождение продуктов, например: каковы были условия труда на фабриках, где был произведен тот или иной продукт, насколько этичным было производство. Сейчас эти аспекты в наибольшей степени важны для производства одежды и игрушек.

**— Как GEN выстраивает работу с национальными системами?**

— Как правило, мы адаптируем международные стандарты к местным реалиям. Наш подход заключается в том, что в каждой конкретной стране есть продукты, которые являются лучшими с экологической точки зрения среди других продуктов, представленных на рынке. Предположим, что у вас есть регион, где вся продукция более или менее плоха с точки зрения воздействия на окружающую среду. Тогда, как мне кажется, мы можем изменить ситуацию, дав преимущества тем производителям, которые хоть немного лучше, чем в среднем по рынку, даже если в целом для продукта это не очень высокий стандарт. Не существует абсолютно «хорошего» или «плохого» экопродукта — все рынки разные.

**— Получается, что требования к экомаркировке похожи и отличаются лишь на уровне исполнения?**

— Именно. Существует некая «глобальная истина» о том, какие экологические факторы наиболее важны для тех или иных продуктов. Например, если мы изготавливаем мебель, крайне важно сырье: из какой древесины мы ее производим, как окрашиваем поверхность, используются ли в краске тяжелые металлы. Также вопрос в количестве и степени использования тех или иных химических соединений, например летучих органических веществ. В одних странах их используется больше, в других — меньше. Много лет в нашей ассоциации идет дискуссия о том, что хорошо было бы иметь утвержденные глобальные критерии для разных групп продуктов в отношении всех производств

и стран мира. Мы пока не достигли общего мнения по этому вопросу. Моим первым кандидатом стали бы одноразовые батарейки: они производятся на восьми фабриках в Китае и сертифицируются почему-то различными маркировками в разных странах. Если бы для батареек был единый сертификат, у нас везде были бы одинаковые требования к маркировке и каждый производитель бы знал: если они выполняются, он ее получит.

**— Как вы оцениваете ситуацию с экосертификацией в России?**

— Я в третий раз в РФ и в третий раз посещаю Экологический союз. С каждым приездом я наблюдаю развитие темы — все больше сертифицированных продуктов и критериев. «Листок жизни» — важный участник GEN, одна из маркировок, основанных на оценке всего жизненного цикла. Проникновение на рынок РФ экосертификации, как мне кажется, напрямую связано с вопросами здоровья, как и во многих других странах. В целом рынок экомаркировки развивается в РФ довольно медленно, но в правильном направлении.