

КАК СТАТЬ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ЭКОЛОГИЧНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ?



Каждая из компаний на рынке бытовой химии стремится продемонстрировать свое внимательное отношение к здоровью потребителя. Чаще всего это проявляется лишь "на словах". Реклама на упаковке моющего средства обещает нам все самое экологичное и натуральное. Но как в это поверить, если нет никакого подтверждения, кроме нарисованных "зеленых" значков? Эксперты Экологического союза рассказали, как экологическая сертификация может помочь выделить бренд и вызвать к нему доверие у потребителя.

По данным исследовательской компании "Nielsen", все больше современных потребителей по всему миру предпочитают вести здоровый образ жизни. Тренд отказа от вредных привычек и переключение на правильный образ жизни влияют и на развитие FMCG-индустрии. Сегодня жажда потребителей окружать себя экопродуктами усиливается, и они ожидают, что производители ответят им соответствующим предложением. Но как на самом деле ведут себя компании, чтобы удовлетворить "зеленый" спрос?

Можно выделить условно два типа производителей: первый ("ответственный и дальновидный игрок") думает на перспективу и анализирует тренды, готов меняться, поэтому стремится улучшать процесс производства, налаживать диалог с потребителем, заботиться об окружающей среде. Второй тип ("живущий одним днем"), пока не готов инвестировать в повышение качества и экологичность и упор делает на то, как выручить больше прибыли "здесь и сейчас". Конечно, сознательные покупатели предпочитают приобретать продукцию у ответственных производителей. Но как таким компаниям выделить свои экологичные товары, чтобы потребитель смог им доверять?

В развитых странах экологичность товаров подтверждается с помощью

экологической сертификации. Но и для России этот тренд тоже актуален. Компания добровольно принимает решение пройти ряд проверок своего производства и продукции на соответствие экологическим стандартам. Стандарт представляет собой совокупность принципов и критериев, по которым производство и продукт следует оценить. Успешно пройденная сертификация говорит нам о том, что продукт отвечает этим критериям.

Как говорит директор Экологического союза (разработчик и оператор экомаркировки "Листок жизни") Юлия Грачева, заслуживает доверия та процедура сертификации, которая предполагает оценку всего жизненного цикла продукции (от закупки исходного сырья до утилизации готового продукта) и обязательный выездной контроль производства. Продукция, которая прошла проверку, получает сертификат соответствия, а также право наносить экомаркировку I типа* на упаковку своих товаров. На такую процедуру проверки требуется время, поэтому не стоит доверять организациям, которые обещают выдать сертификат за 1-2 дня.

**Экомаркировка I типа основана на комплексных критериях, сформулированных третьей стороной, которые основаны на оценке воздействия продукции/услуги на окружающую среду в течение всего жизненного цикла. Экомаркировка I типа может быть присвоена продукции только независимым органом по сертификации. Системы добровольной экологической сертификации, соответствующие стандартам ISO 14024, объединены в Всемирную Сеть Экомаркировки (Global Ecolabelling Network, GEN).*

Большинство развитых стран имеют свою экомаркировку I типа. Из наиболее часто встречающихся на российском рынке бытовой химии: "Европейский цветок" (Евросоюз); "Северный лебедь" (скандинавские страны), "Листок жизни" (Россия). Такие экомаркировки имеют сходные требования к продукту: сырьевым компонентам, рецептуре, упаковке, а также процессу производства. Среди основных принципов: исключение из состава токсичных, опасных, раздражающих веществ, использование биоразлагаемых ПАВ, снижение токсичности для водной среды.

Рассмотрим подробнее требования экомаркировок I типа к моющим и чистящим средствам по этапам жизненного цикла.

1) Сырье. Предприятие должно иметь внутренний регламент с требованиями к закупаемому сырью и проводить обязательный входной контроль, аудитор проверяет документы на сырье от поставщиков, в том числе паспорта безопасности на сырьевые компоненты.

2) Состав продукции. Бытовая химия не должна содержать канцерогенных, мутагенных, токсичных и sensibilizing компонентов и веществ, токсичных для водной среды. Все ПАВ и комплексообразователи в составе продукта должны быть биоразлагаемыми. В стандартах указаны списки запрещенных ингредиентов. В частности, в экологических средствах нельзя использовать:

- фосфаты и фосфонаты;
- алкилфенолэтоксилат (APEO);
- активный хлор (гипохлорит натрия или хлорорганические вещества);
- бораты, пербораты, оптические отбеливатели;
- тринатриевую соль (NTA);
- тяжелые металлы, включая кадмий, свинец, ртуть, хром;
- фталаты;
- нитромускусные соединения;
- этиленгликоль;
- вещества, негативно воздействующие на эндокринную систему ограничено (или даже запрещено) использование ЭДТА (этилендиаминтетрауксусная кислота);
- ограничено использование ароматизаторов (во многих видах средств бытовой химии).

Также в стандарты обычно включены дополнительные требования к консервантам, красителям и ароматизаторам (например, они не должны быть биоаккумулируемыми). Важно подчеркнуть, что антибактериальная продукция не может сертифицироваться как экологичная: консерванты могут добавляться только для сохранения основных свойств самого продукта, а не для придания ему антимикробных свойств. Готовый продукт не должен быть токсичен для водной среды и организмов, так как в конечном итоге продукт попадает в канализацию и оттуда – в водные объекты.

3) Производство. Производственный процесс должен оказывать минимальную нагрузку на окружающую среду. Согласно требованиям экомаркировки I типа, на предприятии должна быть внедрена система экологического менеджмента, требуется вести учет потребления ресурсов и контроль сбросов и выбросов загрязняющих веществ, внедрять технологии и реализовывать мероприятия по их снижению, необходимо сокращать количество отходов в целом и на единицу продукции. Как минимум 60% всех образующихся отходов следует передавать на переработку, а также минимизировать количество захораниваемых отходов. Также технологические процессы проверяются на соответствие российскому природоохранному законодательству.

4) Упаковка. Упаковка должна легко поддаваться переработке или быть биоразлагаемой. В ней запрещено использовать галогенизированные пластмассы, например, поливинилхлорид. Бумажная (картонная) упаковка более чем наполовину должна состоять из макулатуры, если используется первичное сырье, оно должно иметь сертификат FSC. Кроме того, упаковка продукта должна обеспечивать удобную и рациональную дозировку чистящего или моющего средства.

Одним из важных требований является то, что все рекламные заявления производителей о характеристиках своей продукции должны иметь подтверждение.

Соблюдение вышперечисленных требований производителем проверяется органом по сертификации регулярно. Каждый год аудиторы проводят инспекцию производства, чтобы исключить нарушения требований стандарта. Такой подход гарантирует потребителю постоянство качества и экологической безопасности продукта и его производства. Экомаркировка I типа выдается на 3 года, после чего производитель повторно проходит процедуру сертификации.

В чем разница между сертификатом и экомаркировкой?

Как отмечает Юлия Грачева, сертификат – это документ, подтверждающий, что конкретный продукт конкретного производителя прошел сертификацию и подтвердил свое соответствие требованиям конкретного стандарта. Это

идентифицирующий документ, с реквизитами, сроком действия. Если производитель сертифицировал только часть своей продукции, то сертификат покажет, какие именно продукты были сертифицированы. Именно наличие действующего сертификата дает право на использование экомаркировки. Экомаркировка и сертификат – индивидуальны у каждой системы сертификации.

Экомаркировка - текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные на упаковку или товар, а также рекламно-информационные материалы. Этот знак обладает высокой маркетинговой привлекательностью, так как его могут узнавать и принимать не только на родине, но в других странах (если экомаркировка существует давно, и орган по сертификации и лицензиаты знака занимаются его продвижением). Это удобный и понятный сигнал для сознательного покупателя: не нужно читать состав и сравнивать разные моющие средства на одной полке.

Как выбрать орган по экосертификации

К сожалению, многие отечественные производители средств бытовой химии думают больше не о том, чтобы следовать экологическим стандартам и получать независимое подтверждение своих экологических преимуществ, а о том, как лучше украсить упаковку новыми "зелеными" значками, схожими с экомаркировкой. Так, на полках можно увидеть бренды с изображениями планеты, листка, цветка, капли воды. На этикетке также появляются слова "эко", "био", "100% натуральный".

Причина этого массового явления ("гринвошинга") кроется в том, что в российском законодательстве не прописаны условия использования "зеленых" терминов и никаких санкций за их использование производитель не несет. Это тормозит развитие всей отрасли: во-первых, производители действительно экологичной продукции теряют своего покупателя, а во-вторых, сами потребители, устав от рекламы, перестают доверять таким моющим средствам.

Поэтому эксперты Экологического союза считают, что такой инструмент как экосертификация способен поддержать ответственные компании и укрепить их влияние на рынке.

Выбирая орган по сертификации (и экомаркировку) стоит проверить:

- имеет ли организация четкие и прозрачные стандарты, с которыми можно ознакомиться;
- опираются ли разработанные стандарты на национальные и международные регламенты;
- является ли сертифициатор независимой третьей стороной, сколько времени он работает на рынке, с кем сотрудничает;
- сколько времени занимает процедура сертификации;
- входит ли экомаркировка во Всемирную ассоциацию экомаркировки (если это экомаркировка I типа) .

Также при выборе органа по сертификации рекомендуем обратить внимание на то, занимается ли организация экологическим просвещением: работой с потребителями и повышением узнаваемости экомаркировки. Эти факты отражают миссию и корпоративные ценности органа по сертификации, что особенно ценно при планировании долгосрочного сотрудничества.

В заключение эксперт отмечает, что хоть экологическая сертификация - дело добровольное - важно понимать, что это ответственное решение, от которого будет зависеть дальнейший путь развития производителя и бренда.

29.08.2017