



Світлана Берзіна,
президент ВГО «Жива планета»

№ 03 / 2023, березень / **Екологічний менеджмент**

Зелений маркетинг: внесок міжнародних організацій у розвиток напряму

Надання споживачам правдивої інформації має важливе значення для отримання їхньої довіри, тому будь-які твердження на маркуванні повинні базуватись на обґрунтованих доказах

Правила поведінки на зеленому ринку

Глобалістичні процеси, як і впровадження політики сталого розвитку, сприяли прискореному розвитку зеленого ринку і створенню нових екотрендів.

Зелений ринок формують екологічно кращі:

- технології;
- товари;
- роботи;
- послуги;
- транспорт;
- об'єкти нерухомості.

Впливові міжнародні організації визначають правила поведінки на зеленому ринку на основі принципів:

- уніфікації вимог через тарифні й торгові угоди та міжнародні стандарти;
- відсутності дискримінації та зайвих торговельних бар'єрів;
- оцінювання впливу на сталість з допомогою ґрунтового аналізу потенційних економічних, соціальних та екологічних впливів.

Розглянемо роботу міжнародних організацій у цьому напрямі, а також регуляторні документи, створені ними.

Світова організація торгівлі

Вплив екологічних маркувань і декларацій на міжнародну торгівлю стали предметом розгляду ще у 1970-х роках на засіданнях Групи із заходів охорони навколишнього природного середовища та міжнародної торгівлі, відомої як EMIT (GATT Group on Environmental Measures and International Trade).

Згодом було підписано Угоду про технічні бар'єри в торгівлі, що сприяло створенню відповідного балансу прав та обов'язків як для обов'язкових, так і для добровільних програм маркування.

Що стосується схем добровільного екологічного маркування, то у додатку 3 до Угоди про технічні бар'єри в торгівлі розміщено Кодекс сумлінної практики для розроблення, прийняття й застосування стандартів (Code of Good Practice for the Preparation, Adoption and Application of Standards).

Питання ринкових переваг екологічних товарів та послуг включені у проєкт Угоди про екологічні товари (Environmental Goods Agreement), і зараз активно триває її обговорення, в якому беруть за участь країни ЄС, США, Японія, Китай та інші держави – члени СОТ.

[З робочим планом СОТ до проєкту цієї Угоди можна ознайомитись тут](#)

Організація об'єднаних націй

Важливим кроком у розвитку зеленого маркетингу стала Програма ООН щодо навколишнього середовища (ЮНЕП).

Відповідно до плану реалізації заходів 10-річної Рамкової програми ЮНЕП зі сталого споживання та виробництва було розроблено Керівні принципи щодо надання інформації про сталість продукції (опубліковано у відкритому доступі).

У документі надано чітку настанову, як правильно застосовувати твердження про екологічні, соціальні та економічні характеристики продукції та допомогти споживачеві прийняти свідоме рішення.

У настанові визначено основоположні принципи (мінімальні вимоги), яких необхідно дотримуватися під час надання споживачам відомостей про сталість продукції.

Мінімальні вимоги щодо надання інформації про сталість продукції:

- **надійність**
 - відомості мають бути послідовні, перевірені, точні та науково обґрунтовані
- **актуальність**
 - мають бути відомості про серйозні покращення у важливих сферах:
 - охоплення усіх «критичних точок» та найбільш значущих аспектів
 - відсутність маскування негативних характеристик продукту
 - відомості повинні мати реальну користь
- **ясність**
 - відомості мають бути корисними для споживача:
 - твердження безпосередньо стосується продукту
 - чітке та просте для розуміння подання матеріалу
 - ясно визначені межі твердження
- **прозорість**
 - задоволення інформаційного запиту споживача та відсутність приховувань:
 - зазначено, хто надає відомості та хто їх оцінює і підтверджує
 - відстежуваність відомостей
 - надання конфіденційної інформації компетентним органам
- **доступність**
 - відомості мають бути донесені до споживача, а не споживач повинен видобувати інформацію:
 - інформація має бути помітна
 - забезпечено легкий доступ до інформації (розміщення безпосередньо на продукті або поруч із ним, у потрібному місці, у правильний час)

Довіра споживачів є необхідною умовою для того, щоб вони свідомо купували та використовували саме екологічно кращі продукти.

Надання споживачам правдивої інформації має важливе значення для отримання їхньої довіри, тому твердження повинні ґрунтуватися на обґрунтованих доказах.

Європейський Союз

Торгова політика Європейського Союзу є виключним повноваженням ЄС. Отже, саме ЄС, а не окремі держави-члени, може приймати законодавство з торговельних питань та укласти міжнародні торгові договори.

Європейське право вимагає, щоб усі політики ЄС, включаючи торгіву, сприяли сталому розвитку. Тому торгова політика ЄС має на меті, щоб економічний розвиток відбувався злагоджено і з урахуванням:

- соціальної справедливості;
- поваги до прав людини;
- високих трудових і екологічних стандартів.

ЄС також підтримує імплементацію міжнародних екологічних норм, які переважно містяться в міжнародних екологічних угодах.

Разом з іншими державами – членами СОТ Європейський Союз бере участь в переговорах щодо Угоди про екологічні товари (Environmental Goods Agreement).

ЄС сформував перелік зелених технологій і продуктів, які підтримують:

- виробництво відновлюваної енергії;
- контроль за забрудненням повітря;
- управління твердими й небезпечними відходами;
- управління стічними водами та очищення води;
- відновлення довкілля і запобігання його забрудненню;
- зниження шуму і вібрації;
- ресурсо- та енергоефективність;
- моніторинг та аналіз стану об'єктів довкілля.

Політика ЄС у сфері публічних закупівель орієнтована на ефективні закупівлі, які повинні забезпечити баланс між екологічними перевагами продуктів, робіт чи послуг та ціною.

Добровільні екологічні стандарти розглядаються як найбільш надійний інструмент визначення таких переваг для конкретної категорії, а сертифікація і спеціальне екологічне маркування – як інструменти підтвердження відповідності, яким може довіряти замовник.

Цей підхід відбито у Директиві 2014/24/ЄС про державні закупівлі від 26.02.2014 і визначені **як зелені публічні закупівлі**.

[З текстом Директиви 2014/24/ЄС можна ознайомитись тут](#)

Міжнародна організація стандартизації (ISO)

ISO з 1999 року почала впроваджувати серію стандартів ISO 14020 «Екологічні маркування та декларації», де розглянуто три основні види надання інформації про характеристики або екологічні переваги товарів і послуг.

I вид

Спеціальний знак екологічного маркування (environmental label, ecolabel)

Розглядається в ДСТУ ISO 14024:2018 «Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та процедури» (ISO 14024:2018, IDT).

Право на застосування спеціального знака екологічного маркування (environmental label, ecolabel) надається незалежною третьою стороною – органом екологічного маркування (ecolabelling body) за результатом оцінювання відповідності екологічним критеріям.



Рисунок 1. Нанесення знака екологічної сертифікації

Вимоги, яким має відповідати продукція в межах конкретної категорії (група продукції еквівалентного функційного призначення (8.3.3 ISO 14050)), щоб їй було надано екологічне маркування, встановлюються стандартом екологічного маркування, де визначено екологічні критерії оцінювання життєвого циклу для кожної з категорій товарів чи послуг.

Такі критерії містять вимогу або показник, яким повинен відповідати предмет оцінювання.

Сукупність критеріїв визначає загальну екологічну перевагу продукції за результатами розгляду її життєвого циклу.

Багатокритеріальний підхід до розроблення і процедури розроблення екологічних критеріїв забезпечують збалансованість поліпшення екологічних характеристик. А оцінювання відповідності встановленим вимогам компетентним органом (сертифікація) забезпечує надійність та довіру до такого маркування.

II вид

Твердження про певну екологічну характеристику

Розглядається в ДСТУ ISO 14021:2016 «Екологічні маркування та декларації. Екологічні самодекларації (екологічне маркування типу II)» (ISO 14021:2016, IDT).

Приклади тверджень про певну екологічну характеристику:

- придатність до компостування;
- здатність до розкладання;
- розбірна конструкція;
- продукція зі збільшеним терміном придатності;
- рекуперована (відновлена) енергія;
- придатність для повторного перероблення;
- вміст повторно перероблених матеріалів;
- повторно перероблений матеріал;
- рекуперований (відновлений) матеріал;
- знижене енергоспоживання;
- зменшене використання ресурсів;
- зменшене водоспоживання;
- придатність для повторного використання;
- придатність для повторного наповнювання;
- маловідходність продукції, її компонентів чи пакування.



Рисунок 2. Твердження про придатність для повторного використання

Такі фрази належать до категорії «екологічні самодекларації». Адже виробник, наносячи на маркування будь-яке з цих тверджень, повинен мати розроблену доказову базу за методологією, визначеною в ДСТУ ISO 14021:2016.

Разом із зазначеними фразами або замість них можуть наноситися спеціальні символи. Це не є обов'язковою вимогою, але у разі використання символ має відповідати графічним вимогам згідно з ISO 7000.

Твердження повинні застосовуватись одночасно з пояснювальним доповненням – для запобігання оманливих тлумачень щодо їхнього значення.

III вид

Екологічні продуктові декларації (EPD, Environmental Product Declaration)

Розглядається в ДСТУ ISO 14025:2008 «Екологічні маркування та декларації. Екологічні декларації типу III. Принципи та процеси» (ISO 14025:2006, IDT).

Екологічні продуктові декларації надають інформацію про загальний вплив продукту на довкілля протягом життєвого циклу.

Інформація подається в кількісних значеннях показників:

- споживання ресурсів;
- скидання забруднювальних речовин;
- викидання в повітря газових сумішей;
- утворення відходів.

Показники впливів визначаються за результатами досліджень конкретної продукції в межах технологічних процесів, ланцюгів постачання та інших стадій життєвого циклу.

Екологічна продуктова декларація:

- необхідна для участі у проєктах зеленого і сталого будівництва;
- застосовується у проєктах B2B;
- використовується у процедурах закупівлі для визначення екологічних витрат під час розрахунку вартості життєвого циклу.

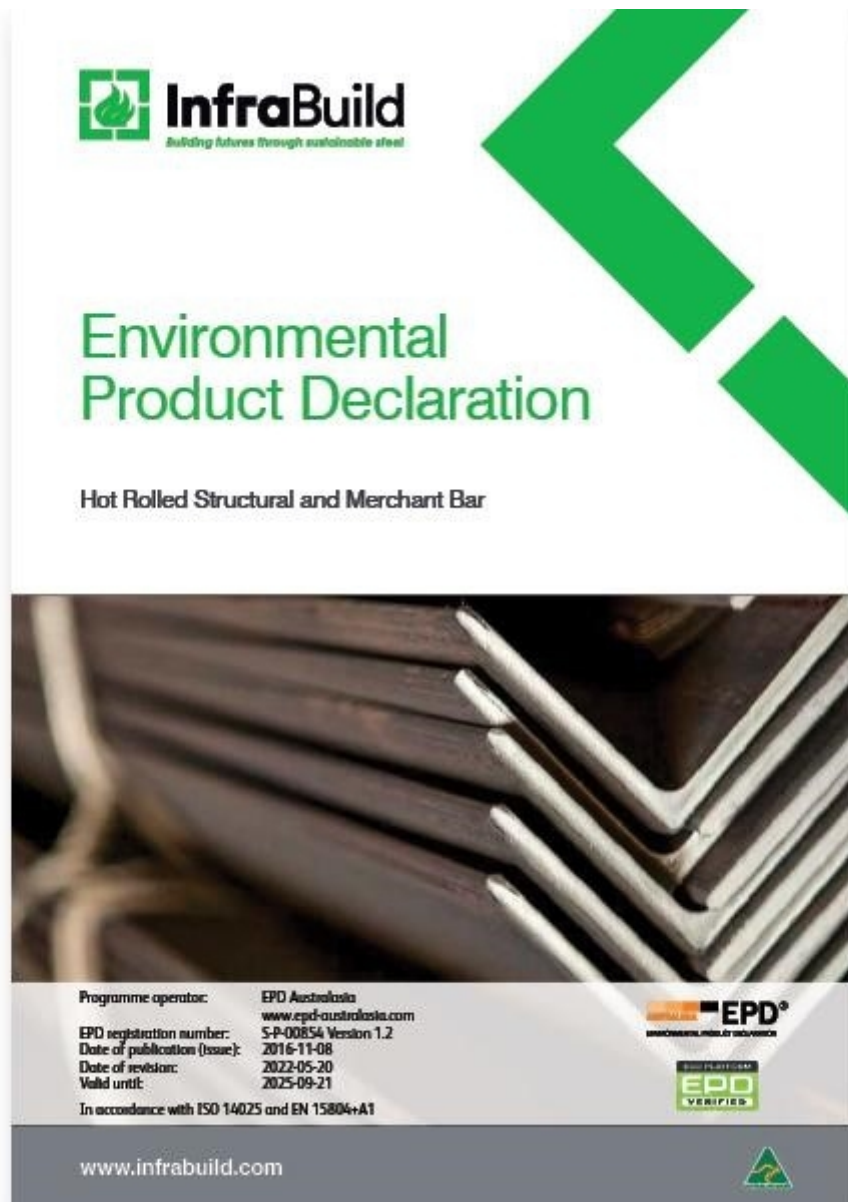


Рисунок 3. Екологічна продуктова декларація

EPD розробляє компетентна організація на основі стандартизованої для кожної категорії методології згідно з вимогами міжнародного стандарту ISO 14025.

Після цього декларація проходить процес незалежної верифікації та [реєструється в міжнародній базі](#).

ISO: технічна специфікація для натуральних інгредієнтів

Технічна специфікація міжнародної організації стандартизації (ISO) допоможе виробникам харчової промисловості та індустрії напоїв знайти спільну мову.

Міжнародний стандарт ISO/TS 19657:2017 «Визначення та технічні критерії для харчових інгредієнтів, які вважаються натуральними (Definitions and technical criteria for food ingredients to be considered as natural)» був прийнятий у грудні 2017 року.

В українську національну систему стандартизації він був впроваджений методом підтвердження у травні 2018 року.

Стандарт пропонує механізми обміну інформацією між підприємствами про харчові складники, які вважаються натуральними, що має сприяти поширенню практики добросовісного ведення бізнесу.

Схема підтвердження відповідності (<https://www.naturproduct.org.ua/mizhnarodni-standarty>) впроваджена у 2019 році й доступна для українських виробників.



Рисунок 4. Нанесення знака, що підтверджує відповідність

Критеріальна база враховує вимоги зазначених міжнародних стандартів та вимоги Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

У наступному номері будуть розглянуті нові екотренди та добросовісне маркування, яке стосується зеленого маркетингу.