

УДК 338.3

JEL Q45

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.1.5-ratner>

ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ЭКОМАРКИРОВКИ ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ СТАНДАРТАМ ИСО 14020-14025

Ратнер Светлана Валерьевна

Институт проблем управления РАН, Москва, Россия,

e-mail: lanarat@ipu.ru; SPIN-код: 7840-4282; <https://orcid.org/0000-0003-3485-5595>

Дробот Анатолий Сергеевич

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия,

e-mail: drobot_tolik@mail.ru; SPIN-код: отсутствует; ORCID: отсутствует

Аннотация. В современных экономических условиях важным фактором потребительского выбора является информация об экологических свойствах товаров и о воздействии производства данных товаров на окружающую среду. Однако недостоверная информация, предоставляемая производителями на этикетках, может быть существенным препятствием для формирования устойчивых моделей потребления. Целью данной работы является анализ товаров различных групп, представленных в крупнейших сетевых магазинах России, на предмет наличия эко-маркировок и соответствия этих эко-маркировок требованиям ГОСТ Р ИСО 14020, 14021, 14024 и 14025. В результате исследования выявлено, что с наибольшей частотой нарушение требований вышеперечисленных стандартов наблюдается в категории товаров «пищевая продукция». Заявления об экологичности товаров в данной категории наиболее расплывчаты, плохо подтверждены и являются не более, чем элементом рекламной кампании производителя. Наиболее обоснованными являются заявления об экологичности товаров в категории «бытовая химия». Существенных различий в цене между экологичными и обычными товарами в целом не выявлено. Информация экологического характера, представляется на эко-маркировке, у подавляющего большинства товаров минимальна. Ни одна из проанализированных эко-маркировок не приводит информации о влиянии продукции на окружающую среду по полному жизненному циклу.

Ключевые слова: экологическая продукция, экологическая маркировка, гринвошинг

ECO-LABELLING OF GOODS WITH ISO 14020-14025

Ratner Svetlana Valerievna

V.A. Trapeznilov Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia,

e-mail: lanarat@ipu.ru; SPIN code: 7840-4282; <https://orcid.org/0000-0003-3485-5595>

Drobot Anatoly Sergeevich

Kuban State University, Krasnodar, Russia,

e-mail: drobot_tolik@mail.ru; SPIN code: absent; ORCID: absent

Abstract: In modern economic conditions, information on the ecological properties of goods and on the environmental impact of production is an important factor in consumer choices. However, inaccurate information provided by manufacturers on labels can be a significant obstacle to

sustainable consumption patterns. The purpose of this work is analyzing the products of various groups represented in the largest chain stores in Russia for the presence of eco-labels and the compliance of them with the requirements of GOST R ISO 14020, 14021, 14024 and 14025. In the course of the research was found that with the most frequent violation of the requirements of the above standards is observed in the category of goods "foodstuffs". Statements about the environmental friendliness of goods in this category are the vaguest, poorly confirmed and are no more than an element of the manufacturer's advertising campaign. The most substantiated are statements about the environmental friendliness of goods in the category "household chemistry". There are no significant price differences between eco-friendly and conventional goods in general. Eco-labelled environmental information is minimal for the vast majority of products. None of the analyzed eco-labels provides information on the impact of products on the environment over the full life cycle.

Keywords: environmental products, environmental labeling, greenwashing

Введение. Рациональное потребительское поведение имеет важное значение для предотвращения и сокращения образования бытовых отходов, снижения нагрузки на окружающую среду. Ежедневный выбор продуктов и услуг миллионов покупателей может способствовать или препятствовать устойчивому развитию мировой экономики [1]. Помимо ассортимента и цены, все более важным фактором потребительского выбора в развитых странах становится информация об экологических свойствах товаров и о воздействии производства данных товаров на окружающую среду [2]. Одним из основных способов доведения данной информации до потребителя являются эко-маркировка и эко-декларации.

Однако обилие этикеток и экологических деклараций на практике может препятствовать пониманию реально существующих различий между продуктами и создавать барьеры доверия к предоставляемой информации. Эко-декларации могут не всегда соответствовать требованиям законодательства в отношении надежности, точности и ясности, а иногда и намеренно вводить потребителя в заблуждение [1]. Неоправданное позиционирование товаров и услуг, а иногда и целых компаний, как экологических, получило название гринвошинга (термин был введен в оборот в 1986 году) и стало существенным препятствием на пути формирования устойчивых моделей потребительского поведения. В 2016 году в качестве первоочередной меры борьбы с гринвошингом в Европейском союзе был принят ряд нормативно-правовых актов, приравнивающих недостоверную информацию в экологических декларациях к недобросовестной коммерческой практике [1]. В Австралии действует Закон «О торговой политике», согласно которому предприятию, уличенному в манипуляциях с сознанием потребителя, грозит штраф в размере 1,1 миллиона долларов США. Кроме того, она будет вынуждена за свой счет распространить правдивую информацию о воздействии своего продукта на окружающую среду [3]. Другим примером борьбы с гринвошингом может быть США, где введена административная и уголовная ответственность за псевдоэкологичность продукта и недостоверную информацию в рекламе или на этикетке. Вопросы достоверности информации входят в сферу компетенций Федеральной торговой комиссии (ФТС). Широко известен прецедент, когда в 2013 году компания «PepsiCo» была оштрафована на 9 млн. долларов за то, что публиковала недостоверную информацию о натуральности своих напитков, а

также о том, что в них присутствуют дополнительные полезные витамины, тогда как витамины в напитках были синтезированы и являлись синтетическими ингредиентами [4].

В России проблема достоверной информации об экологических свойствах товаров и услуг пока что еще осознается на недостаточном уровне. Единственными нормативными документами, которые в настоящее время определяют основные принципы разработки и использования экологических этикеток и деклараций являются национализированные международные стандарты серии ИСО 14000, а именно стандарты ГОСТ Р ИСО 14020-2011 «Этикетки и декларации экологические. Основные принципы», ГОСТ Р ИСО 14021-2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)», ГОСТ Р ИСО 14024-2000 «Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры» и ГОСТ Р ИСО 14025-2012 «Этикетки и декларации экологические. Экологические декларации типа III. Принципы и процедуры». Однако данные стандарты, как и все стандарты ИСО являются добровольными к применению, не соблюдение их требований может повлечь за собой лишь незначительные последствия для производителя. Кроме того, требования данных стандартов к экомаркировке не известны широкому потребителю, что минимизирует вероятность обращения покупателей с жалобами в такие официальные органы как Роспотребнадзор.

В то же время, говоря о неразвитости систем защиты от гринвошинга в России, нельзя не отметить и тот факт, что степень распространённости гринвошинга в нашей стране пока никем детально не исследовалась. Обзор литературы показывает, что большинство российских авторов, исследующих проблему гринвошинга, только отмечают ее существование, изучают факторы возникновения и последствия данной проблемы [3], [4], [5], [6], [7]. Каких-либо количественных оценок уровня распространённости гринвошинга в той или иной группе потребительских товаров нами в литературе не выявлено. Выявленный нами пробел в знаниях по обозначенной тематике определили постановку целей и задач настоящего исследования.

Целью данной работы является анализ товаров различных групп (бытовая химия, парфюмерия, продукты питания, офисные товары и т.д.), представленных в крупнейших сетевых магазинах России, на предмет наличия эко-маркировок и соответствия этих эко-маркировок требованиям ГОСТ Р ИСО 14020, 14021, 14024 и 14025.

Методология. Исследование проводилось в три этапа. На первом этапе был проведен анализ литературы по гринвошингу и составлены критерии основных признаков данного явления. Далее был проведен контент-анализ содержания стандартов ГОСТ Р ИСО 14020, 14021, 14024 и 14025 и выявлены соответствия между признаками гринвошинга и требованиями стандартов, направленными на устранение данного явления. Был составлен чек-лист (система критериев) для проверки экологической маркировки на товарах на соответствие требованиям стандартов ИСО.

На втором этапе было проведено исследование маркировки на различных группах товаров массового потребления, представленных в крупнейших сетевых магазинах России (Окей, Ашан, Лента). Исследование проводилось путем личного осмотра товаров, представленных в различных точках торговой сети в г. Краснодаре. При осмотре фиксировались такие сведения, как наличие или

отсутствие эко-маркировки на товаре, вид экомаркировки, соответствие экомаркировки требованиям стандартов, а также производитель товара и его цена. Степень соответствия экомаркировки требованиям стандарта оценивалась по четырехбалльной шкале. При необходимости, для проверки информации об определенных программах добровольной экологической сертификации товаров проводилось дополнительное исследование официальных интернет-сайтов и других источников информации о данных программах. На третьем этапе исследования был проведен статистический анализ полученных данных, выявлены наиболее часто встречающиеся несоответствия экомаркировки требованиям стандартов МИСО 14020-14025, которые могут быть признаками гринвошинга.

Результаты. Международная организация по сертификации безопасности Underwriters Laboratories Inc. (UL) на основании результатов масштабного исследования товаров в крупных торговых сетях, проведенного в 2007 году, определила семь основных признаков гринвошинга, которые назвала «грехами гринвошинга» (табл. 1)

Таблица 1. Основные признаки («грехи») гринвошинга

Признак	Суть
Скрытый компромисс	Продукт маркируется как экологически безопасный и делается это, исходя из недостаточного количества критериев. При этом по многим другим критериям продукт неэкологичен.
Отсутствие доказательств	Экологичность товара никак не подтверждается доступной информацией из достоверного независимого источника.
Неопределенность	Используются термины, которые плохо определены и понять их правильно довольно сложно. Например, «полностью натуральный» и «чистый» продукт может также содержать вредные ингредиенты, которые есть в природе.
Поклонение ложным ярлыкам	На упаковке продуктов имеются ложные знаки несуществующих систем сертификаций, которые похожи на настоящие. Однако данные знаки абсолютно ничего не значат, но создают впечатление, что продукт одобрен некой третьей стороной и является экологически безопасным.
Бесполезность	Заявление об экологичности может быть правдой, но совершенно не нужным потребителю.
Меньшее из двух зол	Утверждение, что продукт более экологичен, чем другие продукты в своей категории, когда он может быть неблагоприятным для окружающей среды и населения в целом.
Обман	Раскрутка в продукте того, что не соответствует действительности. Органическим является продукт, который был произведен в соответствии со стандартами органического земледелия и производства и имеет независимую этикетку органического происхождения на упаковке.

Сравнивая признаки гринвошинга и основные требования стандартов ГОСТ Р ИСО 14020, 14021, 14024 и 14025, предъявляемые к информации, которую несет экологическая маркировка (табл. 2), нетрудно сделать вывод, что следование требованиям стандарта полностью исключает ситуацию гринвошинга. С другой стороны, несоблюдение требований данных стандартов является одним или более признаком гринвошинга. При этом требования стандартов являются более определенными, что и позволяет взять их в основу для чек-листа.

Таблица 2. Основные требования стандартов ГОСТ Р ИСО 14020-14025 к экологической маркировке

Требование	Принцип
ГОСТ Р ИСО 14020-2011	
Экологические этикетки и декларации должны быть точными, проверяемыми, соответствующими назначению и не вводящими в заблуждение	Точность информации
Экологические этикетки и декларации должны основываться на научной методологии, достаточной для удостоверения использования точных и воспроизводимых данных.	Научная обоснованность
Информация, относящаяся к процедуре, методологии и любым критериям обеспечения экологических этикеток и деклараций, должна быть доступной для запросов со стороны всех заинтересованных сторон. Средства получения такой информации должны быть известны потребителям или потенциальным потребителям на рынке продукции или услуг.	Доступность подтверждающей информации
Разработка экологических этикеток и деклараций должна учитывать все аспекты жизненного цикла продукции или услуги.	Учет всего жизненного цикла продукции
Стороны, использующие экологические этикетки и декларации, должны нести ответственность за обеспечение доступа потребителей и потенциальных потребителей к информации так, чтобы они могли понять смысл заявления, знака или термина.	Доступность разъясняющей информации
ГОСТ Р ИСО 14021-2000	
Не допускается использовать экологические заявления с нечеткими, неконкретными или широко трактуемыми формулировками, подразумевающими, что продукция экологически полезная или экологически благоприятная.	Точность информации
Экологическое заявление "Свободна от ..." должно применяться только тогда, когда количество определенного вещества находится на уровне, не превышающем уровня, допустимого для микропримеси, или фоновому уровню.	Точность информации
В настоящее время нет четких методов измерения устойчивости или подтверждения ее достижения. Поэтому об устойчивости нельзя делать никаких заявлений.	Научная обоснованность
Если экологическое заявление может привести к непониманию, оно должно сопровождаться пояснительной формулировкой.	Точность информации
Знак, используемый для свидетельства внедрения системы управления окружающей средой, не должен быть истолкован как экологический знак, указывающий на экологические аспекты продукции.	Точность информации
Лента Мебиуса должна использоваться только для заявлений о рециклированном или рециклируемом содержимом	Точность информации
ГОСТ Р ИСО 14024-2000	
Программы экологической маркировки типа I должны быть способны демонстрировать свою прозрачность на всех этапах разработки и реализации. Прозрачность предполагает, что информация должна быть доступной заинтересованным сторонам для контроля и, при необходимости, для комментариев.	Прозрачность требований

<p>Разработка и выбор экологических критериев продукции должны основываться на целесообразных научных и инженерных принципах. Критерии следует вырабатывать, исходя из данных, подтверждающих их экологическую предпочтительность. В процессе разработки экологических критериев следует учитывать местные, региональные и глобальные экологические факторы, имеющиеся технологии и экономические аспекты. Экологические критерии продукции должны быть выражены в терминах: 1) воздействий на окружающую среду и природные ресурсы; 2) если это нереально, то в экологических аспектах, как например выбросы (сбросы) в окружающую среду.</p>	<p>Ориентация на региональные и глобальные экологические факторы</p>
<p>Методология оценки соответствия продукции экологическим критериям и функциональным характеристикам и методология проверки постоянного соответствия должны быть документированы и быть достаточно жесткими, чтобы сохранить доверие общественности к программе.</p>	<p>Документация методологии оценки соответствия</p>
<p>Орган, занимающийся экологической маркировкой, должен гарантировать, что этикетка (т.е. знак сертификации/логотип) защищена законом, чтобы предотвратить несанкционированное ее использование и поддерживать доверие общественности к программе.</p>	<p>Соблюдение патентного законодательства</p>
<p>ГОСТ Р ИСО 14025-2012</p>	
<p>Одной из задач экологических деклараций типа III является предоставление покупателю или потребителю возможности сравнивать экологическую характеристику продукции, полученную на основе анализа жизненного цикла. Поэтому сравнимость экологических деклараций типа III имеет решающее значение. Информация, предоставляемая для этого сравнения, должна быть прозрачной, чтобы дать возможность покупателю или пользователю понимать ограничения, присущие экологическим декларациям типа III</p>	<p>Прозрачность информации для сравнения экологических характеристики продукции по всему жизненному циклу</p>
<p>Для облегчения сравнения экологических деклараций между собой оператор программы должен обеспечить доступность информации об общих методологических аспектах экологических деклараций типа III. Эти методологические аспекты могут включать в себя выбор методов вычислений и границ системы, а также различные требования в отношении качества данных.</p>	<p>Прозрачность информации о методологических аспектах информации по жизненному циклу</p>
<p>Экологическая декларация типа III является комплексным документом и требует многочисленную подтверждающую документацию. При разработке декларации в целях информирования потребителя не допускаются ее упрощение, а также пропуск какой-либо части ее содержания, установленного правилами групп однородной продукции (PCR).</p>	<p>Соблюдение требований сопоставимости и воспроизводимости</p>
<p>Экологические декларации типа III, предназначенные для передачи информации от бизнеса к потребителю, должны быть доступны в месте приобретения продукции или услуги. В случае использования экологических деклараций типа III для передачи информации от бизнеса к потребителю организация, разработавшая декларацию, по запросу должна представить по приемлемой стоимости дополнительный разъяснительный материал для облегчения понимания данных декларации. Организация, выпускающая декларацию, должна опубликовать информацию, которая позволит потребителю контактировать с</p>	<p>Доступность разъясняющей информации для потребителя</p>

организацией из любого региона, где продается продукция. Контактные данные с организацией могут включать в себя телефонную связь или электронный доступ. Способы получения разъяснительного материала должны быть указаны в декларации.	
---	--

Как видно из таблицы 2, базовые требования к информации, представленной на экологической маркировке для широких групп потребителей, наиболее полно описаны в стандарте ИСО 14020 и конкретизированы в стандартах ИСО 14021 и ИСО 14024. Стандарт ГОСТ Р ИСО 14025-2012 больше относится к случаю, когда информация о товаре представляется не непосредственно потребителю, а предпринимателю (партнеру, поставщику, клиенту). Поэтому для целей нашего исследования, проводимого в торговой сети, составим чек-лист на основе требований стандартов ИСО 14021 и ИСО 14024 (табл. 3).

**Таблица 3. Чек лист
ГОСТ Р ИСО 14024-2000**

ГОСТ Р ИСО 14024-2000		
Номер	Вопрос:	Ответ:
B1	Дает ли маркировка информацию о жизненном цикле продукции?	да/нет/частично/нет информации
B2	Избирательны ли экологические критерии, по которым приводится информация?	да/нет/частично/нет информации
B3	Удовлетворяет ли продукция требованиям охраны здоровья, безопасности и нуждам потребителя (соответствие назначению)?	да/нет/частично/нет информации
B4	Обладает ли программа экологической маркировки прозрачностью информации?	да/нет/частично/нет информации
B5	Удовлетворяет ли продукция данным о группе однородной продукции, экологических критериях продукции и о функциональных характеристиках, установленных органом, занимающимся экологической маркировкой?	да/нет/частично/нет информации
B6	Имеется ли информация, поясняющая смысл экологической маркировки?	да/нет/частично/нет информации
B7	Соответствует ли знак, нанесенный на товар, официальному изображению экологической программы?	да/нет/частично/нет информации
ГОСТ Р ИСО 14021-2000		
B8	Используются ли в экологических заявлениях недопустимые формулировки, такие как: «экологически безопасная; экологически благоприятная; не загрязняющая; зеленая» и т.д.?	да/нет/частично/нет информации
B9	Имеются ли пояснения экологического заявления, если оно непонятно?	да/нет/частично/нет информации
B10	Соответствуют ли экологические заявления установленным специальным требованиям п. 5.7 ГОСТ Р 14021?	да/нет/частично/нет информации

В11	Используются ли специальные знаки, например: Лента Мебиуса (знак рециркуляции или же вторичной переработки)?	да/нет/частично/нет информации
-----	--	--------------------------------

В результате полевого исследования было выявлено, что из всех обследованных товаров категории «бытовая химия» (всего 82 товара) 30 позиционированы как экологические, что составляет 37%. Процент товаров, заявленных производителем как экологичные по разным подкатегориям товаров в группе «бытовая химия» представлен на рис. 1. Как видно из графика на рис. 1, наибольший процент товаров с заявлениями об их экологичности приходится на группу «кондиционеры для белья», наименьший – на группу «чистящие средства».

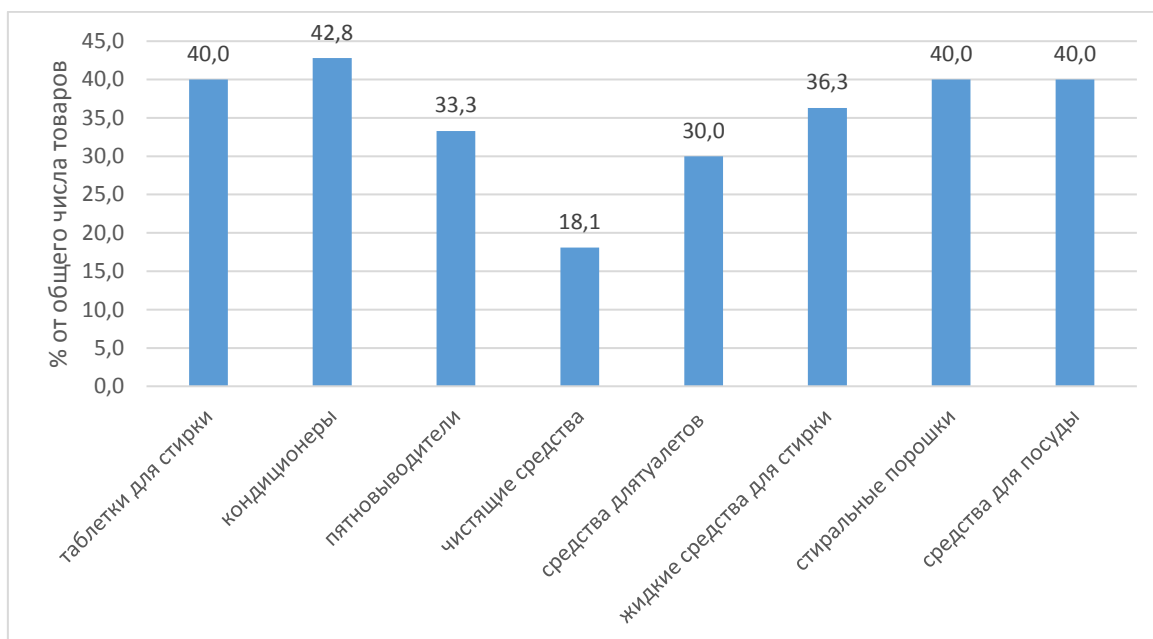


Рис. 1 Распределение процента товаров из категории «бытовая химия», заявленных производителями как экологичные, по под-категориям

Разница в цене между товарами, которые производители позиционируют как экологичные и товарами, которые не имеют такого позиционирования, в пересчете на единицу продукции² не всегда была в пользу первых (рис. 2). Так, например, в подкатегории «таблетки для стирки» и в подкатегории «пятновыводители», средства, которые имеют эко-маркировку в среднем являются более дешевыми, чем их обычные аналоги. В то же время в подкатегориях «чистящие средства», «средства для туалетов» и «средства для мытья посуды», товары, имеющие эко-маркировку в среднем на 50% дороже, а в подкатегории «стиральные порошки» - на 150% дороже.

² 100 грамм для твердого товара, 100 мл для жидкого товара, 1 таблетка для товаров из подкатегории «таблетки для стирки»

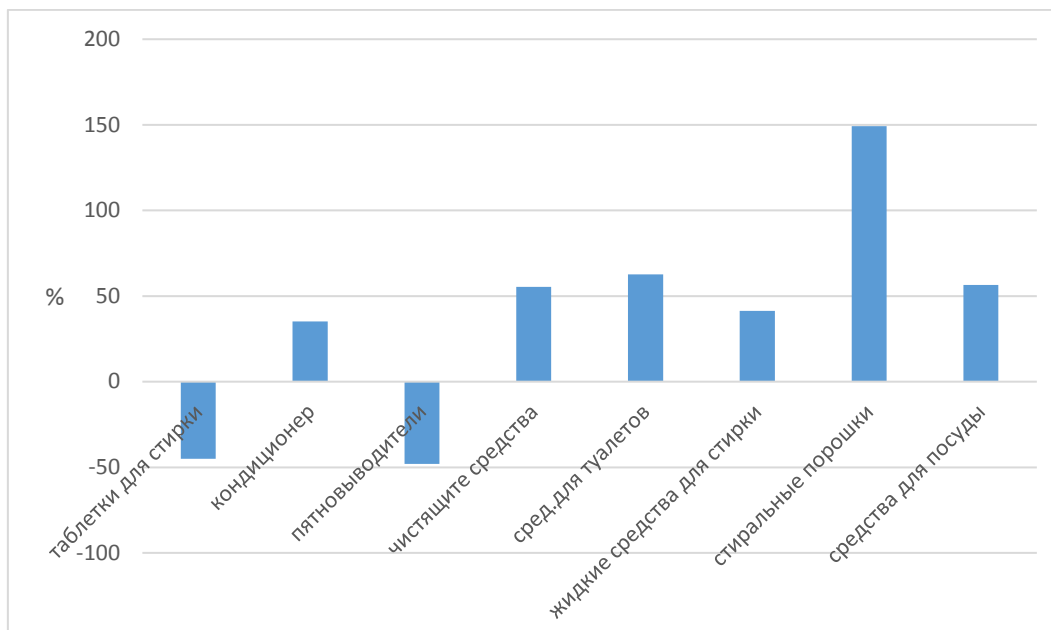


Рис. 2 Разница в цене между товарами, позиционируемыми как экологичные и «обычными» товарами по категории «бытовая химия»

Далее каждое заявление производителя об экологичности товара было проверено на соответствие стандартам на экологические этикетки и декларации по разработанному чек-листу. Результаты проверки представлены в табл. 4.

Таблица 4. Процент соответствия товаров из категории «бытовая химия» требованиям стандартов ИСО 14021 и ИСО 14024

Стандарт	Номер вопроса	Да	Нет	Частично	Нет информации
14024-2000	B1	0,00	40,00	60,00	0,00
	B2	93,33	0,00	3,33	3,33
	B3	50,00	3,33	43,33	3,33
	B4	33,33	0,00	26,67	40,00
	B5	0,00	0,00	93,33	6,67
	B6	40,00	3,33	40,00	16,67
	B7	36,67	0,00	0,00	63,33
14021-2000	B8	10,00	80,00	10,00	0,00
	B9	46,67	0,00	40,00	13,33
	B10	0,00	0,00	93,33	6,67
	B11	76,67	0,00	10,00	13,33

Как видно из данных, представленных в таблице, лучше всего заявления об экологичности на товарах категории «бытовая химия» удовлетворяют требованию избирательности критериев, по которым приводится информация (B2), требованию использования специальных знаков (лист Мебиуса) (B11), а также требованию охраны здоровья, безопасности и соответствия нуждам потребителя (B3). На этикетках 93,33% товаров, позиционирующих себя как экологичные, приводится состав продукции с непосредственным указанием степени безопасности всех

компонентов. 80% товаров из данной категории не имеют на своих этикетках недопустимых формулировок типа «экологически безопасная; экологически благоприятная; не загрязняющая; зеленая». Меньше всего на этикетках товаров из категории «бытовая химия» представлена информация по вопросу 7 - соответствие знака товара и знака официального изображения экологической программы. Информация об экологическом воздействии продукта по всему жизненному циклу (B1) не представлена ни на одной этикетке. Так же ни одна эко-маркировка не дает сведений о группе однородной продукции, в сравнении с которой проверялись бы экологические характеристика продукта (B5).

Как наиболее соответствующие стандартам в категории «бытовая химия» можно выделить экомаркировки брендов SYNERGETIC (Россия), Frosh (Германия) и BioMio (Россия). Товары данных брендов обладают экологическими маркировками на упаковках, которые полностью соответствуют знаку самой экологической программы. SUNERGETIC сертифицирован Международным Институтом этической и экологической сертификации (ICEA), BioMio обладает экомаркировкой «Листок Жизни», а Frosh в свою очередь получил экологический знак от программы «EcoLabel». В качестве примера маркировки, обладающей признаками гринвошинга в данной категории товаров можно привести маркировку чистящих средств Domestos. Производитель позиционирует свой товар, как экологический, наносит на маркировку знак с кодом, по которому их можно проверить информацию о товаре, однако при проверке оказывается, что данный код относится к обобщенной группе товаров. Другими примерами могут быть маркировки товаров брендов БиоАист, Ecomatic, Mama Lemon и DUO, которые добавляют к названиям пометку «ECO», не предоставляя достаточных обоснований экологичности товаров.

В категории товаров «парфюмерия и гигиена» из 133 обследованных товаров только 29 (21,8%) имели какие-либо заявления об экологичности на своей упаковке. Распределение доли товаров с заявлениями об экологичности по разным подкатегориям данной категории товаров представлены на рис. 3. Нетрудно заметить, что наибольшая доля товаров, имеющих заявления об экологичности, приходится на категорию «зубная паста», а наименьшая – на категорию «мыло».

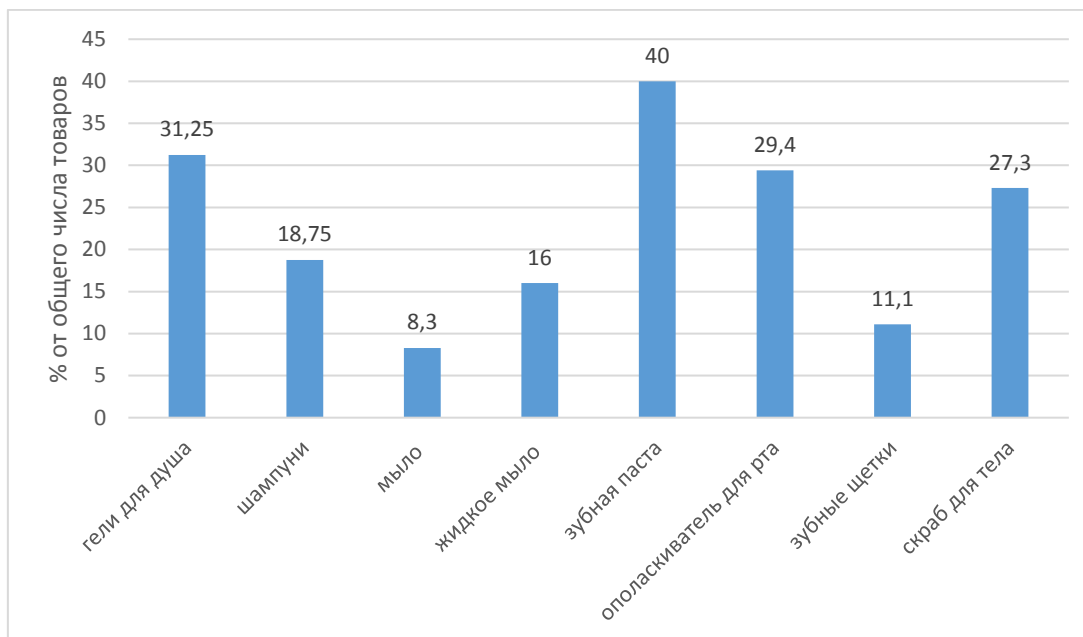


Рис. 3 Распределение товаров, заявленных производителями как экологичные, по подкатегориям в категории «парфюмерия и гигиена»

Наибольшее увеличение цены за единицу продукции, позиционируемой как экологичная, наблюдается в подкатегориях «ополаскиватель для рта» (+79%), зубные щетки (+47,15%), мыло (+44,11%) и скраб для тела (+42,63%). Более дешевыми по сравнению с обычными являются экологичные товары в подкатегориях «шампунюни» и «зубная паста» (рис. 4).

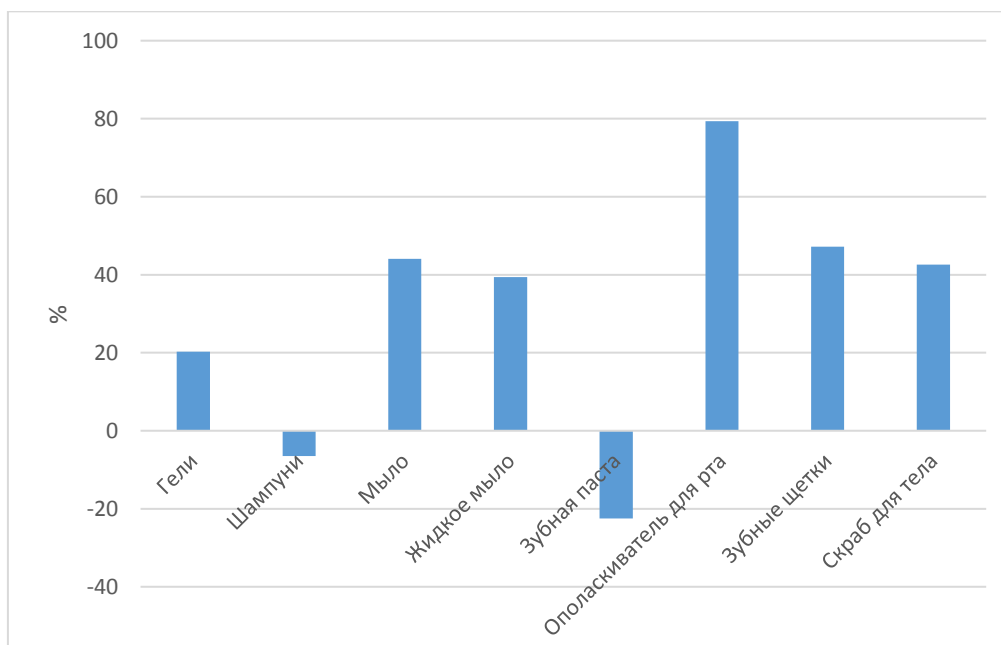


Рис. 4 Разница в цене между товарами, позиционируемыми как экологичные и «обычными» товарами по категории «парфюмерия и гигиена»

Результаты проверки экологических заявлений и этикеток на соответствие требованиям стандартов ГОСТ Р ИСО 14021-2000 и ГОСТ Р ИСО 14024-2000 приведены в таблице 5.

Таблица 5. Процент соответствия товаров из категории «парфюмерия и гигиена» требованиям стандартов ИСО 14021 и ИСО 14024

Стандарт	Номер вопроса	Да	Нет	Частично	Нет информации
14024-2000	B1	0,00	58,62	41,38	0,00
	B2	100,00	0,00	0,00	0,00
	B3	58,62	0,00	41,38	0,00
	B4	10,34	0,00	20,69	68,97
	B5	0,00	0,00	100,00	0,00
	B6	48,28	0,00	41,38	10,34
	B7	20,69	0,00	6,90	72,41
14021-2000	B8	0,00	100,00	0,00	0,00
	B9	55,17	13,79	31,03	0,00
	B10	0,00	0,00	100,00	0,00
	B11	93,10	6,90	0,00	0,00

Результаты частотного анализа показали, что все маркировки всех товаров изучаемой категории полностью соответствует требованию избирательности критериев, по которым предоставляется экологическая информация. Высока доля товаров (93,1%), на этикетке которых используются специальные знаки (лист Мебиуса). По этикеткам 58,62% товаров можно понять удовлетворяет ли продукция требованиям охраны здоровья, безопасности и нуждам потребителя. 55,17% этикеток размещают пояснения к экологическому заявлению. Хуже всего информация представлена по вопросам B1, B7 и B4. Информация по всему жизненному циклу продукта не представлена полностью ни на одной этикетке. Всего несколько товаров обследуемой категории обладают экологическим знаком какой-либо программы добровольной экологической сертификации. К ним относятся бренды Dallas (Украина), Corine de Farme (Франция) и Organic people ECO (Россия). Бренд Dallas обладает экологическим знаком программы экологической сертификации «Зелёный журавлик» (Украина), кроме того, производитель имеет систему экологического менеджмента, сертифицированную в соответствии со стандартом ISO 14001:2015, что подтверждается при проверке сертификата. Бренды Corine de Farme и Organic people ECO обладают одним и тем же знаком программы экологической сертификации «ECOSERT, Cosmos Organic», однако найти этому подтверждение довольно затруднительно. Недоступность данной информации может рассматриваться как вероятный признак гринвошинга. В качестве более яркого примера несоответствия эко-маркировки стандартам ИСО 14020-14024 можно привести маркировку товаров бренда «Чистая линия» (Россия). Позиционируя свои товары как экологические, производитель не приводит никаких обоснований данного утверждения.

В категории товаров «продукты питания» из обследованных 146 товаров только 24 товара имели на своих этикетках заявления об экологичности, что составляет 16,4%. Распределение доли товаров с заявлениями об экологичности по разным подкатегориям данной категории товаров представлены на рис. 5. Наибольшая доля экомаркировок приходится на йогурты, наименьшая – на шоколад, печенье и вафли.

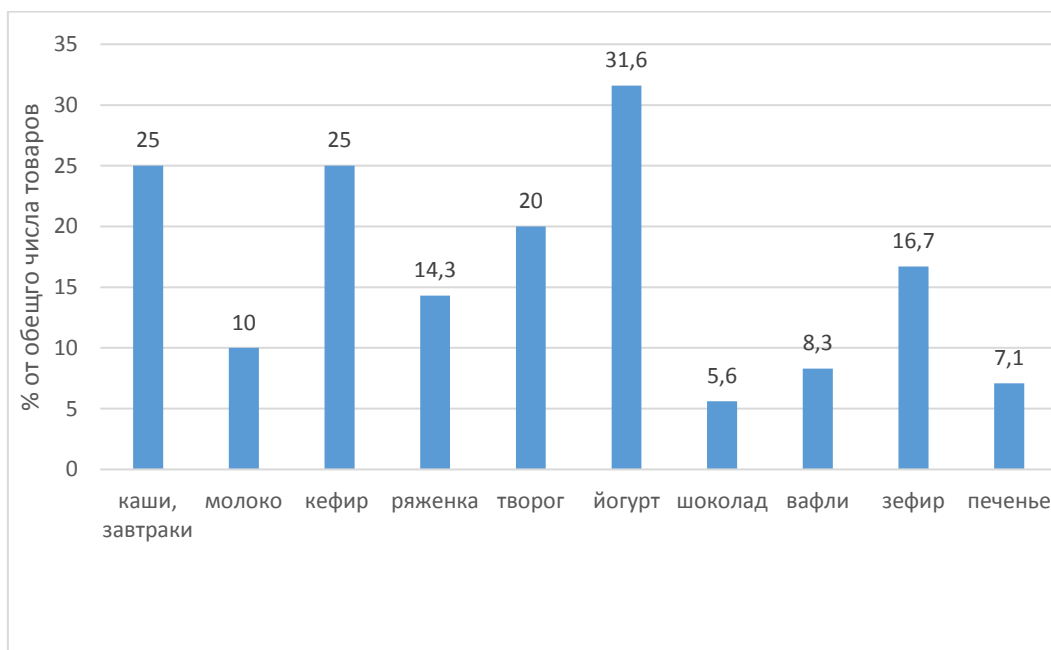


Рис. 5 Распределение товаров, заявленных производителями как экологичные, по подкатегориям в категории «продукты питания»

Заметного увеличения цены за единицу продукции, позиционируемой как экологичная, в категории «пищевая продукция» не происходит. По некоторым позициям (молоко в упаковке, йогурты, печенье) товары, имеющие экомаркировку, стоят дешевле, чем обычные (рис. 6). Наиболее заметное увеличение цены при позиционировании товара как экологичного наблюдается в подкатегории «вафли». Однако, следует признать, что данная подкатегория не является представительной – только один товар в данной категории, а именно вафли бренда «Эко-ботаника», имеет экомаркировку.

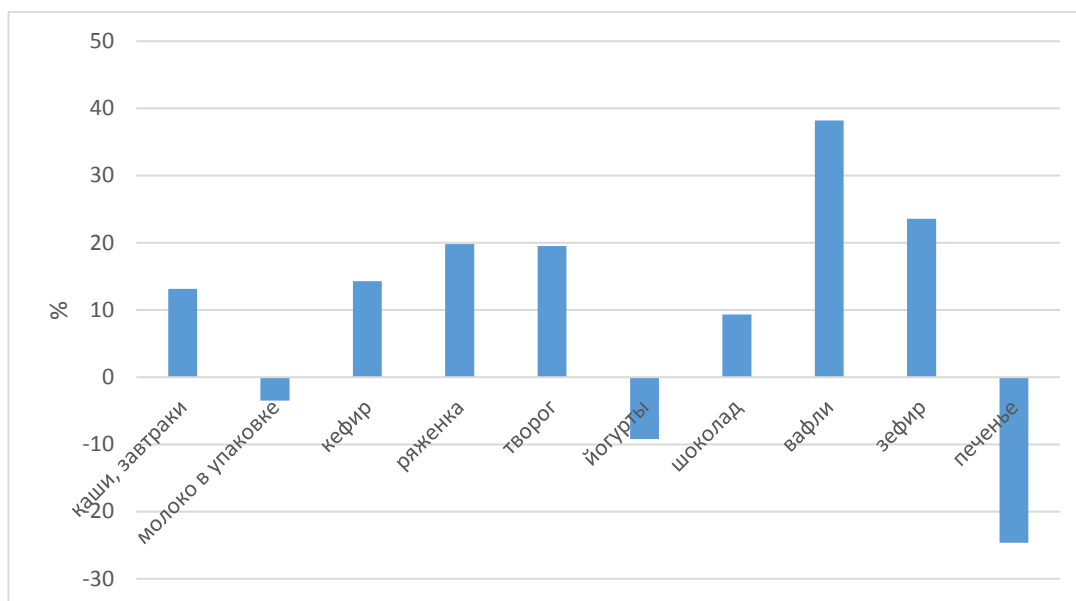


Рис. 6 Разница в цене между товарами, позиционируемыми как экологичные и «обычными» товарами по категории «пищевая продукция»

Результаты проверки экологических заявлений и этикеток продуктов питания на соответствие требованиям стандартов ГОСТ Р ИСО 14021-2000 и ГОСТ Р ИСО 14024-2000 приведены в таблице 6.

Таблица 6. Процент соответствия товаров из категории «продукты питания» требованиям стандартов ИСО 14021 и ИСО 14024

Стандарт	Номер вопроса	Да	Нет	Частично	Нет информации
14024-2000	B1	0,00	47,83	34,78	17,39
	B2	100,00	0,00	0,00	0,00
	B3	30,43	0,00	43,48	26,09
	B4	0,00	0,00	4,35	95,65
	B5	0,00	0,00	100,00	0,00
	B6	52,17	0,00	8,70	39,13
	B7	0,00	0,00	4,35	95,65
14021-2000	B8	0,00	100,00	0,00	0,00
	B9	52,17	30,43	8,70	8,70
	B10	0,00	0,00	100,00	0,00
	B11	56,52	30,43	0,00	13,04

Как показали результаты частотного анализа, все этикетки товаров из категории «продукты питания» полностью соответствуют требованию избирательности критериев, по которым представлена информация на этикетке. Достаточна высока (56,52%) доля этикеток, на которых используются специальные

знаки (лист Мебиуса). Более половины этикеток (52,17%) представляют информацию поясняющего характера, поясняющая смысл экологической маркировки и заявления. Информация по всему жизненному циклу продукции на этикетках не приводится.

В подкатегории товаров «Завтраки быстрого приготовления» только один бренд 4life (США) обладает знаком с кодом программы экологической сертификации «Евролист». Однако проверить данный код и наличие сертификата через официальный сайт программы довольно проблематично. В подкатегории товаров «молочная продукция» можно выделить бренд «Молочная легенда» (Россия). Этикетки всех молочных продуктов данного бренда хорошо соответствуют стандартам, кроме того система менеджмента производителя (Казьминский молочный комбинат) соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 22000-2019 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции». В качестве отрицательных примеров можно привести заявления об экологичности товаров брендов ЭкоНива (ЭкоНива-АПК, Россия), BioMax (Вимм-Билль-Данн, Россия), Слобода (ЭФКО, Россия), Активиа (Danone, Франция), которые плохо поддаются проверке на соответствие стандартам. В подкатегории товаров «бакалея» подавляющее большинство брендов не имеют каких-либо заявлений об экологичности. Единственными примерами является бренд EcoBotanica (ОАО «ТАКФ», Россия) и бренд ArteBianca (ArteBianca, Россия). На упаковках продуктов EcoBotanica нет каких-либо специальных экологических знаков, но в целом информация на упаковке соответствует всем требованиям стандартов ИСО 14020, 14021 и 14024. На упаковке печенья бренда ArteBianca есть отметка о прохождении продуктом процедуры экологической сертификации, однако подтверждений этому никаких нет. Информация, представленная на официальном сайте производителя, содержит некорректные заявления типа «экологически чистые ингредиенты», которые могут рассматриваться как несоответствие требованиям ГОСТ Р ИСО 14021 и как вероятный признак гринвошинга.

В категории «офисные товары» (клей, бумага, карандаши, ручки) экологических маркировок не нашлось. Из товаров, которые хоть как-то позиционируют себя с экологической стороны, можно выделить ручки Bic, офисную бумагу SvetoCopy и клей ElichKrause. Производитель ручек Bic наносит на упаковки знак «Environnement» и обозначает, что их производство не вредит окружающей среде. Однако каких-либо подтверждений этому нет, за исключением знака «Лента Мебиуса», который говорит о том, что ручки могут быть переработаны. Производитель бумаги SvetoCopy указывает на товаре, что имеет сертифицированную систему экологического менеджмента в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 14001-2016. Это подтверждается наличием сертификата на официальном сайте производителя. Производитель клея ElichKrause отмечает его знаком, свидетельствующим об отсутствии токсичных элементов.

Выводы. С наибольшей частотой признаки гринвошинга наблюдаются в категории товаров «пищевая продукция». Заявления об экологичности товаров в данной категории наиболее расплывчаты, плохо подтверждены и являются не более, чем элементом рекламной кампании производителя. Кроме того, под экологичностью в данной категории товаров чаще всего понимается польза для здоровья потребителя, в то время как о воздействии производства данного товара на окружающую среду практически полностью умалчивается. Наиболее обоснованными являются заявления об экологичности товаров в категории

«бытовая химия». В качестве подтверждения экологичности товаров данной категории приводится их состав, либо используются официальные знаки различных систем добровольной экологической сертификации. Кроме того, в данной категории доля товаров, позиционируемых как экологичные, наиболее высока.

Существенных различий в цене между экологичными и обычными товарами в целом не выявлено. Исключением являются лишь отдельные бренды в разных под-категориях. В то же время, следует отметить, что исследование проводилось в розничных магазинах, которые можно отнести в «эконом»-классу. Поэтому заметная разница в цене более экологичного товара в данном сегменте рынка может оттолкнуть покупателя.

Информация экологического характера, представляется на эко-маркировке, у подавляющего большинства товаров минимальна. Ни одна из проанализированных эко-маркировок не приводит информации о влиянии продукции на окружающую среду по полному жизненному циклу.

Литература

1. Ратнер С.В. Европейский опыт развития циркулярной экономики // Экономический анализ: теория и практика, 2020. Т.19., Вып.4, стр. 598-617.
2. Ratner, S., Lazanyuk, I., Revinova, S., Gomonov, K. Barriers of ConsumerBehavior for the Development of the Circular Economy: Empirical Evidence from Russia. Appl. Sci. 2021, 11, 46. <https://dx.doi.org/10.3390/app11010046>
3. Абазова М.Д. Особенности механизма регулирования гринвошинга в России // Проблемы и перспективы экономического развития регионов, 2017. стр. 15–19.
4. Валитов Ш.М. Внедрение экологического маркетинга и экомаркировки как основа развития экологически ответственного бизнеса в республике Татарстан // Казанский экономический вестник, 2013. №6 (8). стр. 8–14.
5. Гнеушева А.А. Влияние «зеленого» маркетинга на поведение потребителей // Аллея науки, 2018. стр. 467–473.
6. Мирошниченко Е.В. Нарушение экологической маркировки: гринвошинг // Современное состояние, проблемы и перспективы развития отраслевой науки, 2017. стр. 151–153.
7. Царёв В.Е. Проблема экологического предпринимательства – «гринвошинг» // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2017. №10. стр. 178–180.

References

1. Ratner S.V. Evropeiskij opit razvitiya cirkylyarnoj ekonomiki // Economicheskij analiz: teoriya i praktika, 2020. T.19., №4, p. 598-617.
2. Ratner, S., Lazanyuk, I., Revinova, S., Gomonov, K. Barriers of ConsumerBehavior for the Development of the Circular Economy: Empirical Evidence from Russia. Appl. Sci. 2021, 11, 46. <https://dx.doi.org/10.3390/app11010046>
3. Abazova M.D. Osobennosti mekhanizma regylirovaniya grinvoshinga v Rossii // Problemi i perspectivi ekonomicheskogo razvitiya regionov, 2017. p. 15–19.
4. Valitov SH.M. Vnedrenie ekologicheskogo marketinga i ekomarkirovki kak osnova razvitiya ekologicheskii otvetstvennogo biznesa v respyblike Tatarstan // Kazanskij ekonomicheskij vestnik, 2013. №6 (8). p. 8–14.
5. Gnysheva A.A. Vliyanie «zelenogo» marketinga na povedenie potrebitelej // Alleya nayki, 2018. p. 467–473.

6. Miroshnichenko E.V. Naryshenie ekologicheskoy markirovki: grinvoshing // *Sovremennoe sostoyanie, problemi i perspektivi razvitiya otraslevoj nayki*, 2017. p. 151–153.
7. Carev V.E. Problema ekologicheskogo predprinimatelstva – «grinvoshing» // *Mezhdynarodnij zhurnal gymanitarnikh i estestvennikh nayk*, 2017. №10. p. 178–180.

Поступила в редакцию 15 апреля 2021 г.