



Екомаркування супроводжує вас на кожному кроці на шляху до «зеленого» стилю життя.

Шукай надійні екомаркування

Екомаркування: якій марці можна довіряти?

Цей рік приніс багатьом з нас чимало змін. Зокрема, прискорилося поширення більш кліматично дружніх звичок. Продажі [велосипедів](#) стрімко злетіли вгору, попит на [органічну їжу](#) зріс, і багато хто вирішив [подорожувати ближче від дому](#) цього літа. Це добрі новини на кліматичному фронті, але цього недостатньо для запобігання кліматичній катастрофі, і ніхто не може зазирнути в чарівну кришталеву кулю, щоб передбачити, як довго ця тенденція буде тривати.

Тема зміни клімату звучить всюди в інформаційній картині дня: якщо ми збережемо діючі моделі виробництва та споживання, [то до 2050 року нам знадобляться майже три планети для підтримки нашого стилю життя](#). Більш стійкий спосіб життя – не є складною справою. Ми всі можемо прагнути застосувати принцип «5R» (англійською: refuse, reduce, reuse, repair, recycle, тобто - відмовитися, зменшити, повторно використати, відремонтувати, переробити). Але коли нам потрібно купувати нові товари, то складно зрозуміти, які з них мають найменший вплив на навколишнє середовище.

В той час, коли одні твердження та марки є надійними, інші вводять споживачів в оману, приписуючи екологічно безпечні характеристики нестійким продуктам чи послугам. Ця недобросовісна поведінка, яку називають грінвошингом (greenwashing – «зелене відмивання»), зовсім не є новою. Але зростаючий загальний запал до «зеленіння» - це благодатний ґрунт для процвітання грінвошингу.

Грінвошинг існує, оскільки споживачі є чутливими до «зелених» тверджень, але вони не мають когнітивних та поведінкових інструментів, щоб розрізнити, що є правдою, а що ні. Згідно з дослідженням ЄС, 57% споживачів ЄС беруть до уваги екологічні твердження, приймаючи рішення про покупку¹. Однак

¹ DG JUST, [Consumer market study on environmental claims for non-food products](#), (Дослідження споживчого ринку щодо екологічних вимог до непродовольчих товарів), 2014.

нещодавнє [дослідження](#) іспанської споживчої групи OCU показало, що майже половина споживачів (43%) не довіряють екологічним твердженням щодо продукції.

Отже, яким маркам ми можемо довіряти в магазинах?

Зелені маркування набули значного поширення і сьогодні в усьому світі використовується [понад 450 маркувань](#). В середньому третина європейців враховує екологічне маркування під час покупок². Цей показник є ще вищим у таких країнах, як Швеція (70%) та Данія (57%). Ось кілька надійних маркувань, на які слід звернути увагу:

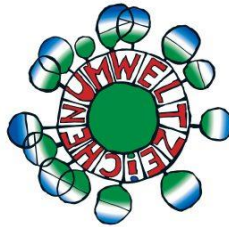


Екомарка ЄС, підпорядкована Європейській Комісії та державам-членам ЄС, є одним із таких знаків, який ЕЕВ та BEUC (Європейське екологічне бюро та Європейська організація споживачів) вважають надійним. Компанії, які працюють в ЄС, добровільно використовують логотип у формі квітки на своїх найкращих у відповідному класі продуктах майже 30 років. Це позитивно впливає на ринок.

Ви можете знайти його на більш ніж 70 000 непродовольчих товарах, починаючи від шампунів, миючих засобів, паперових тканин або фарб до текстилю, підлогових покриттів, підгузків або електронних дисплеїв. Етикетка також поширилася на такі послуги, як готелі або кілінгові компанії, а наразі триває розробка етикетки для фінансових послуг - таких, як ощадні рахунки або інвестиційні продукти.

Екомарка ЄС є надійним показником для споживачів у виборі більш стійких покупок. Споживачі, які з нею знайомі, довіряють їй. Але є простір для вдосконалення. Принаймні, у сфері обізнаності: лише третина споживачів знайомі з маркою³. Будемо сподіватися, що Комісія ЄС та держави-члени найближчим часом виправлять ці недоліки⁴ та перейдуть від слів до справ - самі будуть купувати та використовувати товари з екологічним маркуванням.

Деякі **еквівалентні національні та регіональні марки**, підпорядковані урядовим органам, є також надійними. **Blue Angel** у Німеччині (створений у 1978 р.), **Nordic Swan Ecolabel** у скандинавських країнах (1989 р.) та **Austrian Ecolabel** марка Австрії (1990 р.) є одними з найпопулярніших:



² [Special Eurobarometer 468: Attitudes of European citizens towards the environment \(Спеціальний Євробарометр 468: Ставлення європейських громадян до навколишнього середовища\)](#)

³ [Special Eurobarometer 468: Attitudes of European citizens towards the environment \(Спеціальний Євробарометр 468: Ставлення європейських громадян до навколишнього середовища\)](#)

⁴ Комісія ЄС має невдовзі оновити План роботи щодо Екомарки ЄС. Ми в основному сподіваємось на збільшення ринкових зусиль та охоплення більшої кількості товарів та послуг.

Всі чотири марки мають спільний набір критеріїв для просування товарів, які є більш дружніми до клімату та здоров'я споживачів. Вимоги стосуються всього життєвого циклу продукту задля зменшення його екологічного відбитку, починаючи від проектування та виготовлення - до використання, переробки та утилізації.⁵

На відміну від несертифікованих «зелених» тверджень, ці екологічні марки ретельно перевіряються. Виробники можуть використовувати їх лише після того, як національний орган підтвердить, що виріб відповідає суворим вимогам. Такі критерії є загальнодоступними, розробляються та регулярно оновлюються, до цього процесу залучені уряди, промисловість, роздрібні магазини, організації споживачів та екологічні НУО.

Що робить ЄС проти грінвошингу в більш широкому сенсі?

Ще до того, як розпочалася пандемія, ЄС зрозумів, що настав час для «зеленої» хвилі. У грудні 2019 року Комісія ЄС оприлюднила [Європейський Зелений курс](#) - флагманську стратегію, спрямовану на екологізацію майже всіх аспектів нашого повсякденного життя, - мобільність, харчування, будинки, гроші тощо.

ЄС працює над тим, щоб зробити продукцію більш стійкою, а «зелені» вимоги та маркування - більш надійними. Але потрібний час, щоб належним чином відрегулювати грінвошинг. А товари з описаними нами маркуваннями ви можете вже зараз сміливо купувати, щоб продовжувати рухатися шляхом стійкого способу життя. І ще добра новина: в Європі та за її межами існують і інші надійні маркування. [Переконайтесь самі.](#)⁶

«Зелене досьє»,

за матеріалами [Європейської організації споживачів \(BEUC\)](#) та [European Environmental Bureau \(EEB\)](#).

⁵ Наприклад, продукція повинна утворювати менше CO₂ та відходів під час її виготовлення та використання; товари повинні служити довше, їх ремонт або переробка мають бути більш доступними; виробники повинні замінювати небезпечні речовини більш безпечними альтернативами, коли це технічно можливо.

⁶ [Глобальна мережа екологічного маркування \(GEN\)](#) - це міжнародна асоціація екомаркувань, розроблених відповідно до стандарту ISO Туре 1 14024, які висувають критерії щодо життєвого циклу групи товарів або послуг, є загальнодоступними та прозорими та призначаються за допомогою незалежної перевірки третьою стороною. Більше того, в Європі існують інші національні екологічні маркування ISO Туре 1, які не є членами GEN, наприклад, у Нідерландах, Угорщині, Польщі, Чеській Республіці, Іспанії та Словаччині.