

"Зеленый" бизнес в России: престиж или сплошные убытки?

Автор *wastex*

Создано 20/09/2016 - 09:05

Способствует ли увеличению продаж экомаркировка и как сделать производство экологичным без поддержки государства — в Петербурге обсудили известные производители товаров и услуг. Бизнес-встреча прошла 16 сентября.

Корреспондент ИА REGNUM узнал о значимости экомаркировки, процессе ее получения и основных проблемах «зеленого» бизнеса в России.

Символ безопасности

Чтобы добросовестный покупатель мог быстро найти «зеленый» товар на магазинной полке, необходим специальный символ. Это и есть любая экомаркировка, которая помимо условного обозначения включает в себя сведения о процессе создания товара или его безопасном составе.

Для получения права размещать экомаркировку на своей упаковке компания должна доказать экспертной организации процессы экологичность своего производства. «Потребитель уже не доверяет самодекларациям компаний, которые заявляют о своей «зеленой» продукции без каких-либо доказательств, — считает Бьёрн Эрик Лённ, глава Всемирной ассоциации экомаркировки (GEN). — Подтверждение эксперта со стороны сегодня просто необходимо для европейского общества».

Так как переход на безвредные технологии — дело затратное, некоторые производители совершенствуют один из этапов, к примеру, используя натуральное сырье или быстро разлагающуюся упаковку. Но Бьёрн Эрик Лённ считает, что в таком случае заявления компаний об экологичности продукта некорректны. «К примеру, если при производстве продукта были использованы безвредные вещества, это могло сопровождаться большими затратами электроэнергии. Но о потраченных ресурсах неполная маркировка уже не сообщает. В этом деле нужен всеобъемлющий подход», — уверен норвежский специалист.

Такому подходу отвечают экомаркировки I типа. Если на товаре стоит знак из этой категории, можно быть уверенным: продукт был создан безопасным для среды способом, так же будет утилизирован и при использовании не нанесет вреда здоровью того, кто его купил.

Российская реальность

Организации, занимающиеся экосертификацированием, в основном находятся

за рубежом. В России существует только одна экомаркировка I типа, получившая международное признание, — это «Листок жизни», созданная 15 лет назад «Экологическим союзом» Санкт-Петербурга.

Знак «Листок жизни» уже присутствует на товарах 17-ти компаний как российских, так и иностранных. Каждый год аудиторы «Экологического союза» контролируют выполнение всех подписанных обязательств на производствах. «Бывают примеры, когда компания перестает соответствовать принятым стандартам и лишается маркировки, — рассказывает Юлия Грачева, директор организации. — Но как правило, производители, единожды прошедшие сертификацию, продолжают совершенствоваться».

На Западе экомаркировка — ценный помощник бизнесмена. Этому способствуют власти, которые при совершении закупок отдают предпочтение «зеленой» продукции. «Конечно, здесь мы серьезно отстаем. Но нельзя оставлять этот вопрос без внимания. Так, «Экологический союз» несколько лет назад стал инициатором рабочей группы экспертов по экологизации госзакупок в России», — рассказывает Юлия Грачева.

Нужно ли нам «эко»?

Безучастность государства в экологизации российского бизнеса — не единственная сложность. Остальные были также озвучены сегодня, на юбилейной бизнес-встрече «Экологического союза».

«Экомаркировка служит для информирования клиента о качестве товара. Но если он не знает, как она выглядит и зачем нужна, то и в магазине выберет этот продукт разве что случайно», — поделился рассуждениями Владимир Цветков, ректор института прикладной экологии. Эксперт уверен, что российская аудитория нуждается в экологическом просвещении. Иначе безопасные для окружающей среды товары останутся востребованы только малой группой равнодушных покупателей. Не видя спроса, многие бизнесмены не желают изучать подробности получения экомаркировок или вовсе не знают об их существовании.

Однако в последнее время размещать буквы «эко» на своем продукте стало модно. Правда в большинстве случаев это делается без всякого подтверждения. Такое явление называется гринвошингом — в переводе с английского «зеленое отмывание». Самый простой пример гринвошинга — созданный стереотип о том, что дорогой бумажный пакет гораздо экологичнее дешевого пластикового. «Когда люди постоянно слышат сначала о пользе, а потом о вреде одного и того же продукта, они теряют доверие к чему бы то ни было», — обозначила проблему Елена Смирнова, основатель консалтинговой компании «Экобюро GREENS».

Пока система «зеленых» закупок не введена на федеральном уровне, экологически ответственные бизнесмены и организации борются за идею своими силами. Так, «Экологический союз» начал с азов работу с потребителем: путем просвещения детей и молодежи. Каким экомаркировкам

доверять, любой покупатель может узнать при помощи мобильного приложения «Экополка». Информирование производителей ведется с помощью электронного дайджеста событий в сфере законодательства, бизнеса и технологий. При наличии знаний у той и другой стороны экомаркировка наконец станет преимуществом в продвижении товара и уменьшит наносимый природе вред. А этого государство не сможет не заметить.

Источник информации: [IA Regnum](http://ia-regnum.ru) [1]

Источник: <http://wastex.ru/node/3593>

Ссылки:

[1] <http://regnum.ru>