



МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО ПО ЭКОЛОГИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА И ГРАМОТНОМУ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ ЭКОВОАРОВ

Green Guide



НП «Экологический союз»
при участии отраслевых экспертов

2018

Авторы:

Юлия Грачева, канд. биол. наук, директор НП «Экологический союз», член совета директоров Всемирной ассоциации экомаркировки

Инна Анисимова, руководитель грантового проекта «Green retail and IT for all» Совета министров Северных стран в НП «Экологический союз».

Евгения Кузнецова, заместитель органа по сертификации системы «Листок жизни», НП «Экологический союз»

Юлия Симакова, консультант по связям с общественностью и экологическому просвещению, НП «Экологический союз»

Ксения Илларионова, руководитель отдела по связям с общественностью, НП «Экологический союз»

Интеллектуальные партнеры:

«Леруа Мерлен», Экобюро GREENS

Рецензенты:

Екатерина Иванова, руководитель направления социально-экологической ответственности «Леруа Мерлен»

Наталья Зайцева, руководитель Центра устойчивого развития бизнеса Московской школы управления SKOLKOVO

Анна Сычева, менеджер по экологическим проектам «ОптиКом»

Юлия Барсукова, руководитель направления «Экологический менеджмент и аудит» Экобюро GREENS

Ольга Пегова, руководитель направления «Экологический маркетинг» Экобюро GREENS

Анна Аникеева-Сыроечковская, руководитель направления «КСО» Экобюро GREENS

Редактор А.В. Дидевич

Дизайн и верстка О.Ю. Грисюк

Методическое руководство разработано при поддержке Совета министров Северных стран.

Все права защищены. Не может быть воспроизведено полностью или частично в бумажном или электронном виде без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Москва — 2018

© Коллектив авторов, 2018

Оглавление

5	Глоссарий
8	Введение
8	Ответственное потребление как мировой тренд
10	Экомагазин: комплексный подход с акцентом на экоассортимент
12	Ответственный потребитель и магазины: вызов или возможности?
13	Для кого предназначено и что содержит данное Руководство, в чем его польза
16	О чем не написано в Руководстве, но можно почитать в других источниках
17	Часть I. Экологические знаки
18	Экомаркировки I типа (ISO 14024:2018)
21	Экологические заявления II типа (ISO 14021:2016)
22	Экологические заявления II типа или гринвошинг?
24	Экологические заявления III типа (ISO 14025:2006)
24	Особые группы экологических знаков
26	Часть II. Внедрение экоассортимента по шагам: от создания команды до оценки эффективности
26	Шаг 1. Создание и обучение команды
27	Тренинги для рабочей группы
28	Шаг 2. Определение групп продукции
28	Выбор групп продукции, с которых стоит начать
29	Анализ ассортимента в рамках выбранных групп
31	Шаг 3. Установление экологических критериев
32	Примеры экологических критериев и методов оценки соответствия
36	Использование экомаркировок для установления экологических требований
44	Шаг 4. Реализация всех стадий внедрения закупок экоассортимента

- 44 Включение критериев в закупочные процедуры
- 45 Оценка эффективности внедрения и дальнейшее расширение экоассортимента
- 45 Коммуникация с потребителями
- 46 Часть III. Интеграция аспекта «эко» в маркетинг магазина**
- 46 Почему важно рассказывать об экопреимуществах товаров?
- 46 Ожидания ответственных потребителей
- 52 Общие правила для успешного продвижения экотоваров в магазине
- 59 Говорим об экотоварах с покупателями: о чем сообщения и каков их формат
- 66 Термины и экологические сообщения: грамотно/безграмотно
- 70 Рекомендации для диалога со скептиками
- 72 Итоговый чек-лист успешного экомаркетинга для магазина
- 73 Заключение**
- 78 *Приложение А. Список возможных источников для самостоятельного составления экологических критериев и способов проверки ряда групп продукции*
- 82 *Приложение Б. Полезные материалы по внедрению экологических критериев в процесс закупок*
- 84 *Приложение В. Примеры продвижения экотоваров и устойчивого потребления в ритейле*

ГЛОССАРИЙ

Примечание: так как многие определения до сих пор не нашли устойчивого применения в русском языке, в скобках дается оригинальный термин на английском языке. Классификация экологических знаков приведена на основании международной классификации Агентства по охране окружающей среды ООН [1].

1. Устойчивое развитие (sustainable development) — это развитие, при котором удовлетворение потребностей нынешних поколений осуществляется без ущерба для возможностей будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

2. Экологические знаки (environmental labels) — графические символы, информирующие о различных экологических аспектах продукции:

- экомаркировки I типа;
- знаки, говорящие об отдельных экологических преимуществах;
- органик-маркировки;
- самодекларируемые экологические заявления по типу II;
- экологические заявления по типу III.

Могут наноситься на продукцию по решению самого производителя либо после подтверждения соответствия независимой стороной (органом по сертификации).

3. Экомаркировки I типа (ecolabels type I) — графические символы, свидетельствующие об экологической предпочтительности какой-либо продукции или услуги на основе рассмотрения ее жизненного цикла. Присваиваются только после прохождения добровольной оценки соответствия установленным критериям экологичности независимой стороной (органом по сертификации) на основе стандарта ISO 14024:2018. Например, «Европейский цветок», «Голубой ангел», «Листок жизни», «Северный лебедь».

4. Знаки, свидетельствующие об отдельных экологических преимуществах (type I like labels), — графические символы, информирующие об отдельных экологических преимуществах продукции, например энергопотреблении, устойчивом лесопользовании, содержании органических ингредиентов. Наносятся на продукцию после верификации независимой стороной. К примеру, это знаки FSC, MSC, Energy Star, органик-маркировки.

5. Органик-маркировки (organic labels) — графические символы, присутствующие на продукции и предоставляющие информацию о соответствии стандартам органического сельского хозяйства (например, Директива ЕС № 834/2007).

6. Самодекларируемые экологические заявления по типу II (ecolabels type II) — словесная формулировка, символ или графическое изображение, указывающие на экологический аспект продукции, сделанные производителями продукции и не прошедшие проверку независимой стороной. Разрабатываются на основе базовых требований стандарта ISO 14021. Например, «биоразлагаемый», «способный к переработке».

7. Экологические заявления по типу III (type III environmental declarations) — декларации, содержащие количественные экологические параметры продукции. Не подразумевают оценку экологической предпочтительности продукции, несут только информационную функцию, разрабатываются на основе базовых требований стандарта ISO 14025. Например, экологическая декларация на продукцию EPD.

8. Социальные знаки (social labels) — графические символы, присутствующие на продукции и предоставляющие информацию о том, что продукция произведена с соблюдением социальных требований, например, не нарушает права коренных народов. Наносятся на продукцию после верификации независимой стороной. К примеру, Fairtrade, Rainforest Alliance.

9. Информационные знаки — графические символы, присутствующие на продукции и предоставляющие ту или иную информацию

качественного или количественного характера, не предполагающую заключений об уровне экологической безопасности. Такие символы ставятся на продукцию производителем и не имеют подтверждения независимой стороны. Например, знак «Пожалуйста, сдайте в переработку».

10. Жизненный цикл — последовательные и взаимосвязанные стадии системы производства, использования и утилизации продукции — от добычи сырьевых материалов или использования природных ресурсов до размещения (утилизации) отходов.

11. Гринвошинг — экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточных для этого оснований.

12. Зеленые закупки — приобретение для бизнеса или государственных институтов товаров со сниженным негативным воздействием на окружающую среду. Для целей данного Руководства под зелеными закупками также подразумеваются закупки экологически предпочтительных товаров для формирования ассортимента торговых точек.

Классификация знаков, встречающихся на этикетках





ВВЕДЕНИЕ

Ответственное потребление как мировой тренд

Сегодня в мире наблюдается растущий тренд ответственного потребления, подразумевающего сознательное решение о выборе в пользу продуктов и услуг, оказывающих меньшее негативное воздействие на окружающую среду и общество. Формирование и развитие категории ответственных потребителей уже сегодня оказывает существенное влияние на деятельность компаний по всему миру [2]. Уровень потенциальной готовности российских потребителей платить больше за продукцию компаний, ответственно относящихся к обществу и окружающей среде, также высок и составляет более 60%.

В то же время устойчивое производство и потребление является самостоятельной целью среди основных 17 «Целей для достижения устойчивого развития», принятых в сентябре 2015 года на саммите ООН по устойчивому развитию, таким образом, подчеркнута их важнейшая роль в решении стоящих перед человечеством экологических, экономических и социальных проблем.

Розничная торговля является одной из самых динамично развивающихся индустрий в мире. Наблюдается непрекращающийся рост продаж в секторе розничной торговли с прогнозируемым мировым объемом 27,73 трлн долларов США к 2020 году [3]. При этом, несмотря на взрывной рост продаж через интернет (по данным Deloitte, на 30% в 2017 году по сравнению с 2016-м), 90% розничных продаж до сих пор приходится на физические магазины [4]. Этот факт показывает, насколько огромно влияние торговых сетей на позитивное решение глобальных проблем, в том числе на производителей продукции. Другими словами, запрос на экопродукцию со стороны ритейла может, с одной стороны, серьезно

способствовать развитию производства более экологичных товаров, а с другой — удовлетворять растущий спрос экологически ответственных потребителей и привлекать в экосегмент новых покупателей.

На фоне заинтересованности состоянием окружающей среды, меняющегося климата и моды на здоровый образ жизни фактор экологичности товара становится важным при принятии решения о покупке, а экологическая ответственность бизнеса — важной при выборе поставщика услуг и даже работодателя. Согласно исследованию Nielsen, проведенному в 2017 году, 57% опрошенных в России сказали, что для них «чрезвычайно» или «очень важно», чтобы компании осуществляли программы по защите окружающей среды. В среднем в Европе важность социальных программ достигла уже 72%, в Азиатско-Тихоокеанском регионе — 78%, в Африке и на Ближнем Востоке — 88%, в Латинской Америке — 94%, в Северной Америке — 70% [5].

Тенденция на увеличение ценности экотоваров есть и в России. Согласно опросу аналитического центра НАФИ, проведенному в апреле 2016 года, более половины россиян придают значимость экологичности производства и эксплуатации товаров [6]. В первую очередь это относится к категориям продуктов питания и товаров для дома.

Важную роль при этом играет экосертификация. Она свидетельствует о серьезности и прогрессивности компании, ее способности поддерживать экологические характеристики продукции на стабильно высоком уровне, укрепляет имидж компании в глазах потребителя. Так, в 2015 году в странах Скандинавии программой «Северный лебедь» было выдано 2023 лицензии экомаркировки I типа, количество сертифицированных товаров составило более 23000. Такая популярность экомаркировки среди производителей обусловлена тем, что ее узнаваемость среди потребителей Северных стран достигает 91%, при этом 75% покупателей ассоциируют выбор сертифицированного «Северным лебедем» товара с выбором в пользу сохранения окружающей среды [7].

Тем не менее на сегодняшний день в России продукция с экологическим сертификатом встречается пока не так уж часто, поэтому компании, ориентированные на ответственных потребителей, получают возможность роста за счет новых ниш, демонстрирующих более высокие темпы роста, в составе сложившихся рыночных сегментов. Так, ежегодная динамика роста отдельных ниш может составлять до 15–20% против 3–4% для «традиционных» сегментов [2].

Экомагазин: комплексный подход с акцентом на экоассортимент

Уже многие международные и российские ритейл-компании пошли по пути экологизации своей стратегии развития. В одних только Северных странах сертифицировано на соответствие комплексным экологическим критериям более 1300 магазинов [8].

Экомагазин подразумевает реализацию комплексной экологической политики благодаря внедрению значимых инициатив в следующих областях:

Сертифицированный магазин Willys в Швеции



- Обеспечение в ассортименте экосертифицированной продукции.
- Внедрение политики зеленых закупок для внутренних нужд магазина.
- Грамотное информирование покупателей в торговом зале.
- Постоянная работа с сотрудниками и покупателями.
- Внедрение и эффективное функционирование системы экологического менеджмента.
- Эффективное использование энергетических и водных ресурсов.
- Применение экологически предпочтительной упаковки товаров.
- Грамотное обращение с отходами, их отдельный сбор и передача на переработку.

Но **центральным аспектом экомagasинов является именно ассортимент продукции**, потому что влияние на окружающую среду, оказываемое посредством производства и потребления товаров, очень высоко, учитывая объемы выпуска [8]. Выбор в пользу экопродукции оказывает положительное влияние на такие экологические аспекты, как энергопотребление, использование химических веществ, биоразнообразие. Увеличение продаж экосертифицированных товаров в противовес традиционным гарантирует, таким образом, снижение нагрузки на окружающую среду.

В России ситуация похожая, с тем отличием, что экотовары в основном сосредоточены в специализированных интернет- и офлайн-магазинах, а в крупных торговых сетях, по собственным данным НП «Экологический союз», экопродукцию можно в ограниченном объеме встретить лишь в сетях премиум-сегмента. Сегодня на российском рынке позиционирование экотоваров встречается у таких ритейлеров, как IKEA, METRO, «Леруа Мерлен», «Ашан», «Рив Гош» и других.

Ответственный потребитель и магазины: вызов или возможности?

Появление категории ответственных потребителей не только несет риски для бизнеса, но и создает новые возможности. В нише ритейла включение в ассортимент экологически предпочтительных товаров и грамотное их позиционирование перед покупателями может повысить лояльность ответственных потребителей и, как следствие, увеличить продажи в торговой точке. Так, в Швеции сеть магазинов эконо-сегмента Willys, состоящая из 200 торговых точек, имеет в своем ассортименте более 200 позиций экосертифицированных товаров, которые составляют 6% от общего объема продаж в денежном эквиваленте, причем эта цифра за последние 4 года выросла втрое [9]. Кроме прямого влияния на продажи, грамотно выстроенная политика экоассортимента способна улучшить имидж магазина в глазах покупателей, партнеров и СМИ, все больше интересующихся темой экологического маркетинга.

В последние несколько лет и у российских покупателей растет интерес к компаниям-производителям, взявшим курс на устойчивое развитие. Данные ритейл-аудита аналитической компании Nielsen подтверждают вклад социальной ответственности в рост продаж [10].

Очень важно понимать: чтобы экологический маркетинг способствовал существенному повышению дохода, это должна быть системная работа, основанная на реальных шагах.

С одной стороны, специалисты по формированию ассортимента должны уметь разбираться в экотоварах и грамотно формулировать критерии экологичности для поставщиков, чтобы не быть обманутыми недобросовестными производителями, безосновательно декларирующими экологичность своих товаров.

С другой стороны, некорректное, неграмотное позиционирование экотовара в торговом зале (см. фото) и рекламно-информационных



На фото стрелки указывают на знак «Лента Мёбиуса», который не имеет никакого отношения к характеристикам товара, а также на знак соответствия Регламентам Таможенного союза (ЕАС), что является требованием законодательства, и на аббревиатуру INCI, которая означает номенклатуру ингредиентов косметических средств.

материалах приведет к снижению доверия покупателей к магазину и в целом к теме экологической ответственности ритейла. Поэтому любые шаги должны быть изначально продуманы и при необходимости составлена программа мероприятий совместно с профильными экспертами в сфере экологии и экологического маркетинга.

Для кого предназначено и что содержит данное Руководство, в чем его польза

Цель «Методического руководства по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров» (Green Guide) — помочь специалистам ритейла приобрести навыки самостоятельной работы по экологизации ассортимента магазина и грамотной коммуникации с потребителями об экологических преимуществах представленных товаров. Расширение или создание экологического ассортимента продукции на полках магазина включает в том числе внедрение принципов зеленых закупок в корпоративную политику,

поэтому **Green Guide** дает не только рекомендации по разработке критериев будущего зеленого ассортимента, но и излагает азы встраивания их в закупки.

Руководство представлено как единый документ, содержащий информацию для разных специалистов, чья работа связана с формированием ассортиментной политики и продвижением товаров среди конечных покупателей. Он учитывает как российскую практику, так и передовой международный опыт.

Green Guide состоит из трех частей и включает основные вопросы, позволяющие сделать ассортиментную и маркетинговую политику магазина экологичнее.

Часть I посвящена экологическим знакам, с помощью которых можно идентифицировать настоящую экопродукцию. Кроме того, представлено понятие гринвошинг (ложные экозаявления) и даны рекомендации, как отличить настоящий экотовар от обманной уловки производителя.

Часть II рассказывает о тех шагах, которые необходимо сделать персоналу для внедрения зеленого ассортимента в магазин на постоянной основе. Процедуры основаны на рекомендациях Агентства по охране окружающей среды ООН по внедрению государственных зеленых закупок на уровне организаций и включают в себя универсальные шаги:

Шаг 1. Создание и обучение команды, распределение ролей и полномочий.

Шаг 2. Определение групп продукции, для которых будет сформирован экоассортимент, анализ существующего ассортимента.

Шаг 3. Установление и апробация экологических требований к продукции (критериев). В разделе также приведены те экологические знаки, на которые можно ориентироваться при формировании экоассортимента, распределенные по группам продукции.

Шаг 4. Включение критериев в закупочные процедуры, отслеживание эффективности при помощи установленных индикаторов, коммуникация с потребителями.

Часть III описывает подходы к организации грамотного эко-маркетинга и позиционирования экологичных товаров для покупателей. Приведены данные опроса НП «Экологический союз» от 2018 года, проведенного среди экологически ответственных потребителей, раскрывающие тенденции поведения ответственных покупателей при выборе экотоваров: на какие критерии они ориентируются, готовы ли платить больше и т.д. Дается портрет такого потребителя. В разделе приведено несколько рекомендаций с примерами, как стоит и не стоит доносить информацию об экотоварах до покупателя. Даны примеры конкретных сообщений для покупателя, варианты ответов на часто задаваемые вопросы и варианты диалога со скептиками, которые можно использовать при организации внутрикорпоративных тренингов для работников торгового зала.

Green Guide будет полезен руководителям, отвечающим за развитие бизнеса и корпоративную социальную ответственность, категорийным менеджерам, специалистам по маркетингу и PR.

Green Guide является некоммерческим проектом, и все заинтересованные магазины могут пользоваться им бесплатно.

О чем не написано в Руководстве, но можно почитать в других источниках

В этом документе мы не будем подробно останавливаться на выгодах от внедрения экоассортимента, полагая, что читатели Руководства уже задаются вопросом не «Зачем?», а «Как?».

При необходимости усилить мотивацию и для лучшего понимания портрета сегодняшнего ответственного российского потребителя, а также международных подходов, применяемых к рассмотрению феномена ответственного потребления, рекомендуем ознакомиться с докладом Центра устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS) «Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний» [2]. В докладе представлены примеры российских и зарубежных компаний, ориентированных на ответственный бизнес и ответственных потребителей.

Также в данном Руководстве мы не затрагиваем все аспекты экомагазина, а рассматриваем только рекомендации по формированию экоассортимента. В случае наличия интереса к другим аспектам экологизации магазина рекомендуем обратиться к стандартам программ экомаркировки I типа «Правильный эковыбор» (Швеция) [11], «Северный лебедь» (страны Скандинавии) [12] и сопроводительным документам к ним [8].

ЧАСТЬ I. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗНАКИ



Выбор критериев для выделения экологически предпочтительных товаров — это очень важный аспект внедрения экоассортимента. В идеальной ситуации товары должны выделяться на основании полноценной оценки жизненного цикла, которая позволяет оценить воздействие всех стадий производства и утилизации продукта на окружающую среду — «от колыбели до могилы». Оценка жизненного цикла — это комплексный, трудоемкий процесс, требующий вовлечения многих экспертов. Поэтому определение экотоваров на основании оценки жизненного цикла в процессе внедрения экоассортимента не представляется реальным в условиях, когда закупщики обычно более обеспокоены такой характеристикой товара, как цена, — нередко в ущерб качеству. Поэтому страны — члены ОЭСР активно поддерживают любые исследования в области оценки жизненного цикла, чаще всего через существующие и внедряемые программы экомаркировки I типа.

Экомаркировка — это инструмент, позволяющий оценить экологичность продукта на основании многокритериальной системы оценки и донести эту информацию до потребителя в наиболее удобной законной форме. В условиях высокой конкуренции товар с соответствующей отметкой получает дополнительные экономически выгодные условия. Понятие экологической маркировки регламентируется серией международных стандартов ISO 14020–25 «Экологическая маркировка и декларации», включая специально разработанные руководства и процедуры по применению.

Во всем мире экологические знаки и экомаркировки помогают покупателю, не будучи экспертом, выбрать экологически предпочтительный товар. Они играют важнейшую роль в развитии экологического производства и потребления, дают возможность производителю и потребителю говорить на одном языке, а также

способствуют развитию рынка экопродукции, создавая благоприятные условия для ее продвижения на рынке. На сегодняшний день существует огромное количество различных экологических знаков и экомаркировок, схемы которых систематизированы в международных стандартах ISO и сведены к трем типам — I, II и III. Схема иллюстрирует взаимоотношения между типами экомаркировок и их основные особенности:



Экомаркировки I типа (ISO 14024:2018)

Экомаркировки I типа считаются наиболее всеобъемлющими, независимыми и заслуживающими доверия, поэтому в первую очередь рекомендованы для использования в закупках [1]. Их главные черты, в соответствии с международным стандартом ISO 14024 [13, 14]:

- **Добровольный характер экомаркировки.** Производители идут на сертификацию с целью подтвердить свое конкурентное преимущество, но не для того, чтобы выполнить законодательные и иные обязательные требования. Специалисты по закупкам должны учитывать этот аспект и не требовать от поставщиков наличия экомаркировки в обязательном порядке, не предоставив возможность доказать соответствие экологическим критериям другими, альтернативными способами.
- **Выделяют «эколидеров»** — наилучшие с точки зрения экологических характеристик товары в своей категории.
- **Основаны на анализе жизненного цикла и научных данных.** Критерии для присвоения экомаркировок I типа предусматривают оценку следующих видов негативного воздействия на окружающую среду: потребление ресурсов, загрязнение химическими веществами, образование отходов производства и потребления, вклад в изменение климата и т.д.
- **Объективны.** В процесс разработки критериев для экомаркировки вовлекается несколько независимых сторон — природоохранные институты, ассоциации, представители сегмента рынка, научные институты и исследовательские центры.
- Присваиваются товарам после прохождения прозрачной процедуры сертификации (оценки соответствия критериям) **в независимой от производителя организации** — органе по сертификации.

Многие экомаркировки I типа объединены во Всемирную ассоциацию экомаркировки (GEN). Члены ассоциации придерживаются единых правил, описанных выше, тем самым обеспечивая доверие потребителей к своим программам. В GEN входят 26 программ экомаркировки, представленных в 50 странах мира, в том числе такие известные экомаркировки, как «Европейский цветок», «Голубой ангел», «Северный лебедь», «TCO». Россия представлена в GEN экомаркировкой «Листок жизни» [15].



Экомаркировки I типа — члены GEN

Специальная группа знаков, так называемые «подобные I типу», включает знаки, основанные на принципах экомаркировок I типа (добровольность, объективность, независимость), однако их критерии затрагивают не весь жизненный цикл, а одно или несколько экологических преимуществ. Широко распространенные примеры таких знаков — Energy Star (устанавливает максимальный уровень энергопотребления для электронных приборов) и FSC (знак системы сертификации Лесного попечительского совета). Также к этой группе можно отнести и многочисленные органик-маркировки для пищевой продукции, основанные, как правило, на законодательно закрепленных требованиях. Например, органик-маркировка Европейского союза «Евролист» основана на требованиях Директивы ЕС 824/07 и выделяет продукцию, выращенную в соответствии с принципами устойчивого сельского хозяйства, со строгими ограничениями по использованию химических веществ [16].

Экологические заявления II типа (ISO 14021:2016)

Вторая группа экомаркировок, согласно стандартам ISO, охватывает многочисленные знаки, разработанные самими производителями продукции. Такие знаки и заявления доносят до потребителя экологически ориентированную информацию о продукции. Например, сведения об экологичности отдельных стадий жизненного цикла, о природоохранных аспектах производства, о компонентах продукта или упаковки [17]. Экологические заявления данной группы могут отражать информацию любой полноты, но их основное отличие от других типов знаков, в т.ч. от экомаркировок I типа, в том, что **экологические заявления II типа не верифицированы независимой стороной**. К знакам данной группы следует относиться осторожно, так как они могут быть неправдивыми, давать неточную либо неполную информацию, вводить в заблуждение и, таким образом, граничить с гринвошингом. Проверка таких заявлений производителя часто затруднена. Примеры заявлений II типа: «натуральный», «биоразлагаемый», «способный к переработке», «содержит вторсырье», «получено при помощи возобновляемой энергии», «СО₂-нейтральный», «экологичный», «энергосберегающий», «не оказывает влияния на климат», «не содержит...», «выращено без удобрений и пестицидов», «изготовлено из возобновляемого сырья».

Экологические заявления II типа или гринвошинг?

Гринвошинг — это экологическое позиционирование товаров или компании без достаточных для этого оснований. Он опасен не только для здоровья и кошелька покупателя — псевдо-экологические заявления способствуют развитию недобросовестной конкуренции. Производители, инвестирующие в зеленые технологии, теряют конкурентные преимущества на фоне обилия на прилавках псевдоэкотоваров. Подробнее то, как могут выглядеть заявления гринвошинга, мы представим в части III данного Руководства.

Гринвошинг быстро распространяется из-за разных факторов. По данным Европейского союза, 76% непродовольственных товаров в магазинах Европы содержат какое-либо заявление об экологичности [18]. В то же время 7 из 10 покупателей в Германии испытывают трудности с определением настоящих экотоваров. В России отсутствуют законы, регламентирующие использование приставок и терминов «эко-», «био-», «зеленый» и производных от них понятий и деклараций. Например, таких, как «не содержит...», или «без...», или «полезен для...». Не работают профессиональные кодексы этики, в том числе рекламный. В целом уровень экологической грамотности является низким не только у большинства потребителей, но и среди специалистов, работающих в сфере коммуникаций — маркетинге, рекламе, PR. Кроме того, сами органы по экологической сертификации нередко способствуют гринвошингу, выполняя свои функции недобросовестно.

Как уберечься от гринвошинга?

1 *Выбирать товары с экомаркировками, заслуживающими доверия*

2 *Если есть сомнения в достоверности экомаркировки, достаточно зайти на сайт экомаркировки и **проверить наличие товара в списке сертифицированной продукции.** В крайнем случае — позвонить в орган по сертификации, чтобы подтвердить эту информацию.*

3 *Если нет независимой экомаркировки, внимательно изучите экологические заявления и обязательно поинтересуйтесь, **чем производитель может обосновать эти утверждения:** экосертификат, результаты испытаний продукции в независимых лабораториях, патенты, техническая документация.*

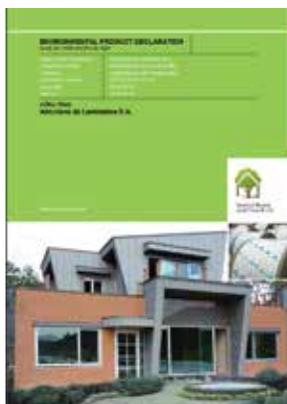
Обратитесь к производителю товара с просьбой предоставить документы, подтверждающие экологичность. Ответственный производитель вам обязательно ответит.

Чем больше станет бдительных ритейлеров и покупателей, тем сложнее производителям будет применять гринвошинг.

Широкий перечень экомаркировок с указанием их характеристик и степени доверия имеется в мобильном приложении «Экополка», доступном на App Store и Google Play

Экологические заявления III типа (ISO 14025:2006)

Фактически данные заявления носят характер полноценной экологически значимой информации обо всем жизненном цикле продукта, верифицированной независимой стороной. Такой тип экологических заявлений называется EPD (Environmental Product Declaration) и не дает оценки, а предоставляет покупателям самостоятельно оценивать продукты и сравнивать их между собой с точки зрения экологических преимуществ [19]. Используется в основном профессионалами, сложен для оценки рядовым покупателем.



*Пример
экологической
декларации —
обложка
и страница
документа*

Особые группы экологических знаков

Есть ряд типов экологических знаков, которые напрямую не входят в три вышеописанные группы, однако являются распространенными и ценными для зеленых закупок.

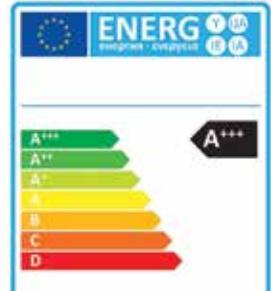
- Экологическая информация о продукте, которая присваивается и верифицируется подобно тому, как это принято для

экологических заявлений III типа, однако информация включает в себя лишь один аспект — например, обозначение класса энергоэффективности приборов или уровень водопотребления.

- Знаки, которые не являются, строго говоря, экологическими, однако они ассоциированы с понятиями экологической безопасности, устойчивого развития и бережливого производства. Это знаки, указывающие на тип упаковки для грамотной переработки, а также различные знаки социальной ответственности и честной торговли. Кроме того, сюда часто относят и заявления о наличии на предприятии сертифицированных систем экологического менеджмента — ISO 14001 и EMAS.

Оценка всего жизненного цикла продукции очень важна, поскольку только на основании данных обо всех его стадиях можно сделать вывод об экологичности. Например, средства бытовой химии могут иметь упаковку из переработанного пластика или картона, но при этом в составе самого средства могут быть опасные для здоровья потребителя ингредиенты и токсичные для водных организмов неразлагаемые поверхностно-активные вещества.

Умение разбираться в особенностях экознаков — прямая задача сотрудников магазина с экоассортиментом: от специалиста по закупкам до работника торгового зала.



Знак, указывающий на класс энергоэффективности прибора



Знаки социальной ответственности и честной торговли



ЧАСТЬ II. ВНЕДРЕНИЕ ЭКОАССОРТИМЕНТА ПО ШАГАМ: ОТ СОЗДАНИЯ КОМАНДЫ ДО ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Расширение или создание экологического ассортимента продукции на полках магазина по своей сути является полноценным процессом внедрения зеленых закупок. Для успешной реализации проекта необходимы следующие составляющие.

Шаг 1. Создание и обучение команды.

Шаг 2. Определение групп продукции, для которых будет сформирован экоассортимент.

Шаг 3. Установление экологических критериев по группам продукции и методов их проверки.

Шаг 4. Поэтапная и планомерная реализация всех стадий внедрения зеленых закупок (включение критериев в закупочные процедуры, отслеживание эффективности, коммуникация с потребителями).

Шаг 1. Создание и обучение команды

Первое, с чего должно быть начато внедрение экоассортимента, — создание ответственной команды и распределение ролей и полномочий. В состав такой рабочей группы могут входить сотрудники магазина, задействованные в формировании ассортимента,

проведении закупок и работе с поставщиками. С другой стороны, обязательные участники группы — маркетологи, так как эффективные и грамотные коммуникации с покупателями на тему экопродукции — обязательный элемент зеленых закупок. Рекомендуется также привлекать в качестве временных членов рабочей команды сторонних специалистов, которые будут оказывать содействие на всех этапах работы по экологизации ассортимента.

Функции рабочей группы

- Проведение анализа ассортимента, сбор данных от поставщиков и их интерпретация.
- Разработка критериев будущей экопродукции.
- Работа с поставщиками по поводу закупок экологичной продукции.
- Проверка соответствия продукции предъявляемым экологическим критериям.
- Работа с потребителями.
- Создание методической базы критериев, методик, типовых контрактов и ее поддержание.

Тренинги для рабочей группы

Далее необходимо организовать проведение тренингов для персонала [20]. Тренинги должны разрабатывать сотрудники магазина при участии сторонних специалистов в области экологической безопасности и зеленых закупок. Сначала тренинги должны быть организованы для рабочей группы, после чего она при необходимости может проводить обучение остального персонала. Можно выделить три типа тренингов в зависимости от их содержания:

- **Мотивирующие** — почему зеленые закупки важны

Этот тип тренингов включает в себя общую информацию об экологических инициативах компании, экопродукции, устойчивом развитии и т.д. Его цель — повышение осведомленности и создание мотивации.

- **Дискуссионные** — круглые столы с поставщиками

Важнейший аспект формирования экоассортимента — диалог с поставщиками. На подобных встречах обсуждаются потенциальные экологические критерии и возможность поставщиков им соответствовать, проводится анализ рынка и идет совместный поиск решений.

- **Обучающие** — как контролировать поставки и ассортимент

Данный тип тренингов касается непосредственно процесса закупок и контроля поставляемой продукции на предмет соответствия критериям. При обучении дается большое количество технической информации о том, как проверять экопродукцию на соответствие определенным критериям, а также классификация экологических знаков.

Шаг 2. Определение групп продукции

Выбор групп продукции, с которых стоит начать

Как и любые зеленые закупки, закупки экоассортимента стоит начинать с определения групп продукции. Анализировать и экологизировать весь ассортимент — слишком амбициозно, даже если поставщики оперативно и в полной мере предоставят всю запрашиваемую информацию. При выборе групп продукции для пилотного проекта рекомендуется:

- Ориентироваться на группы продукции, в которых наиболее вероятно присутствие экотоваров. Это будет означать больший ответ рынка на запрос экологичной продукции.
- Формировать группы продукции, покупательская аудитория которых более охотно будет выбирать экопродукцию. С этой точки зрения перспективны, например, детские товары, бытовая химия, косметика, продукты питания.
- Учитывать иные факторы, характерные для каждого конкретного магазина и позволяющие получить быстрый результат.

Анализ ассортимента в рамках выбранных групп

После выбора групп продукции, с которых будет начато включение экотоваров в ассортимент, необходимо провести анализ текущего ассортимента магазина в обозначенных группах. Первичный анализ ассортимента до разработки экокритериев и закупок экотоваров поможет достичь следующего:

- Выявить наличие экопродукции, ее базовую представленность. Является ли экоассортимент в выбранной группе постоянным либо же случайным.
- Выявить возможных поставщиков экопродукции, их лояльность к инициативе, готовность идти на сотрудничество, а также наличие в их ассортименте экотоваров.
- В случае наличия в магазине экоассортимента маркетологи смогут начать коммуникации с потребителями, апробировать способы представления и выделения экопродукции (отдельные полки, наклейки и т.д.), таким образом, к моменту появления новых экотоваров покупатели уже будут подготовлены.

Перед проведением анализа целесообразно составить анкеты для поставщиков и запросить у них информацию о поставляемой продукции. Содержание анкет будет зависеть от того, каким образом решено проводить анализ: только на основании экомаркировок, или же собирать информацию обо всех возможных экологических преимуществах.

Можно выделить три подхода к анализу ассортимента:

1. Самостоятельно, на основе экомаркировок и других экологических знаков. Если магазин стоит в самом начале пути по внедрению экоассортимента, этот вариант наиболее предпочтителен. В таком случае после сбора сведений от поставщиков рабочая группа получит информацию о том, какие маркировки присутствуют на продукции и подтверждены ли они сертификатами. Понять, что означают имеющиеся экомаркировки и другие экологические знаки, можно с помощью мобильного приложения «Экополка» или части I настоящего Руководства.
2. С привлечением специалистов. В случае если рабочая группа имеет в своем составе внешних специалистов в области экологической стандартизации и зеленых закупок, можно провести более детальное изучение ассортимента. Помимо запроса информации об экомаркировках и других экологических знаках, в анкеты могут быть включены разделы о составе продукции, наличии определенных веществ и ингредиентов, экологичности упаковки и иных экологических характеристиках.
3. С привлечением третьей стороны. Этот вариант наиболее эффективный, подойдет магазинам, которые уже находятся в процессе реализации зеленых закупок. В случае привлечения экспертной организации ее работа будет выходить за рамки только лишь анализа ассортимента, но и на данном этапе взаимодействие будет очень эффективным — при оценке ассортимента в случае необходимости запрашиваются исчерпывающие данные о составе продукции, ее производстве, эксплуатационных характеристиках.

Рекомендуется проводить анализ текущего ассортимента и разработку критериев закупаемой продукции в диалоге с имеющимися и потенциальными поставщиками. Это не является полноценной заменой анализу рыночной ситуации, однако поможет найти наиболее экологичное предложение на рынке, привлечь производителей к маркетинговой кампании, организовать совместную работу магазина и производителей с потребителями.

Шаг 3. Установление экологических критериев

Установление экологических требований к закупаемой продукции — сложная задача для неспециалиста. Вместе с тем от ее эффективной реализации зависит успех проекта по экологизации в целом. Помочь решить эту задачу могут экомаркировки, критерии которых можно использовать в качестве экологических требований.

Так как программы экомаркировки носят добровольный характер согласно принципам ISO, **не рекомендуется требовать от поставщика наличия экологического сертификата (экомаркировки) в обязательном порядке.** В то же время использовать критерии экомаркировок в качестве экологических требований настоятельно рекомендуется ввиду их полноты и научной обоснованности. Сделать это можно двумя способами:

1. Формулировать требования в виде критериев экомаркировки.
2. Требовать от поставщика наличия определенной экомаркировки **или аналогичных документов, подтверждающих экологичность.**

В Евросоюзе требования к поставщикам лакокрасочной продукции для нужд государственных и муниципальных учреждений оформлены в виде перечня критериев, которые полностью

совпадают с требованиями стандарта экомаркировки «Европейский цветок». При этом самый простой способ поставщику подтвердить соответствие требованиям — предъявить экологический сертификат «Европейский цветок». У поставщика также остается возможность подтверждения соответствия любыми другими способами (протоколы испытаний в лаборатории, заключение независимого аудита и пр.).

В качестве источников экологических критериев и методов оценки могут быть взяты следующие документы: стандарты экомаркировок I типа («Листок жизни» в РФ), российские ГОСТы, отдельные документы Европейской комиссии. Примерный перечень указан в приложении А.

Примеры экологических критериев и методов оценки соответствия

Ниже перечислены экологические критерии, которые являются базовыми для многих групп товаров. Их можно встретить в стандартах большинства программ экомаркировки I типа.

- **Требования к составу продукции** — ограничение или полный запрет применения опасных для здоровья человека и природы химических веществ.

Опасные для здоровья человека химические вещества характеризуются канцерогенными, мутагенными, токсичными свойствами, могут негативно влиять на эндокринную систему. К ним относятся тяжелые металлы, стойкие органические загрязнители (диоксины, полихлорированные бифенилы), летучие и ароматические органические соединения, хлор- и фторсодержащие компоненты. Опасные для природы химические вещества, как правило, являются неразлагаемыми и при попадании в водоемы способны накапливаться (аккумулироваться) в пищевых цепях. Грамотно оценить состав с точки зрения безопасности может только специалист соответствующей квалификации (химик-эколог).

■ Требования к происхождению сырья.

Древесное сырье должно быть получено путем устойчивого лесопользования — это значит, что вырубки производят с обязательным последующим лесовосстановлением, не происходит ущемления прав местного населения. Добыча минерального сырья (например, песка для производства стекла или гипса для выпуска гипсокартона и штукатурки) должна осуществляться из лицензированных карьеров с их последующей рекультивацией.

■ Требования к ресурсоэффективности, например, к наличию вторичного сырья в составе продукта или в его упаковке, а также способности готовой продукции к переработке.

■ Требования к организации производства продукции.

В процессе деятельности экологически ответственного предприятия соблюдаются требования природоохранного законодательства, внедряются программы энерго- и водосбережения, осуществляется грамотное обращение с отходами (уменьшение образования отходов, их передача на переработку и повторное использование), внедрены и эффективно работают экологическая политика и система экологического менеджмента. Оценить эти требования может специалист по экологическому аудиту.

■ Требования к упаковке продукта — запрет избыточного количества упаковки, ее рациональность и возможность переработки после использования. Обязательная маркировка типа пластика.

■ Иные критерии, затрагивающие отдельные стадии и критические точки жизненного цикла. Например, требования к длительному сроку службы товара, его ремонтпригодности, качественным функциональным характеристикам.

Как же специалист по закупкам будет проверять, соответствует ли предложенный товар установленным экологическим требованиям? **Методы оценки соответствия** должны быть основаны на:

- международных и национальных стандартах; воспроизводимых лабораторных методиках; письменных декларациях производителя, подкрепленных соответствующими документами;
- при этом необходимо принимать во внимание доступность соответствующих методов — наличие лабораторий с требуемой областью аккредитации, аудиторов с необходимой квалификацией, адекватную стоимость испытаний, а также научную обоснованность метода и способность давать точный и воспроизводимый результат.



Раздел со стандартами на сайте системы сертификации «Европейский цветок» ec.europa.eu/environment/ecolabel (экомаркировка I тина)

Рекомендуется указывать в закупочной документации в основном следующие **методы подтверждения соответствия**, начиная с самых простых и надежных:

Экосертификат (экомаркировка),

выданный независимой системой добровольной сертификации на соответствие стандарту для данной группы продукции.

Необходимо понимать, о чем конкретно говорит данный сертификат и совпадают ли критерии с установленными закупщиком. Как правило, любая заслуживающая доверия система сертификации прозрачна и имеет критерии в открытом доступе.

Протокол испытаний в независимой аккредитованной лаборатории

Необходимо учитывать, что сам по себе протокол содержит лишь данные по результатам испытаний, а оценку соответствия итогов испытаний требуемым нормативам необходимо проводить самостоятельно, сравнивая норматив в критериях закупочной документации с полученными в протоколе значениями. Кроме того, следует обращать внимание на единицы измерения, наличие у лаборатории аттестата аккредитации в соответствующей области, правильное применение методик проведения испытаний. В связи с этим в ряде случаев целесообразно запрашивать не только протокол испытаний, но и экспертное заключение на этот протокол, где представлена оценка полученных данных.

Техническая документация на продукцию,
подтверждающая отдельные характеристики.

Декларации (самостоятельные заявления) производителя

о соответствии тем или иным критериям экологичности. В отдельных случаях возможно предоставление только таких подтверждений.

Декларации рекомендуется принимать лишь от надежных поставщиков, к которым сформировано доверие, а также обращать внимание на обоснования подобных заявлений.

Использование экомаркировок для установления экологических требований

Как мы выяснили в части I, существует несколько видов экомаркировок, и для зеленых закупок наиболее предпочтительны экомаркировки I типа.

Благодаря своим свойствам, **программы экомаркировки I типа широко используются в государственных и корпоративных закупках многих стран.** Однако это не универсальный механизм, например, не подходящий для товаров с коротким маркетинговым циклом, так как процесс разработки критериев достаточно трудоемкий. Кроме того, разнообразие закупаемых товаров ограничено, ведь в каждой группе товаров лишь 10–30% производителей «лучших экотоваров» могут быть отмечены экомаркировкой.

Эти факторы, а также то, что компании неохотно соглашаются проходить процедуру сертификации третьей независимой стороной, послужили толчком для развития самодеклараций (экомаркировка II типа, ISO 14021). Поскольку самодекларации не контролируются и наблюдается большое число ложных заявлений, такие маркировки не рекомендуются для использования в закупках.

Из-за вышеперечисленных причин есть смысл применять и экомаркировки, свидетельствующие об одном экологическом преимуществе, такие как Energy Star для электротоваров и FSC для продукции древесной промышленности. Правда, в случае с подобными маркировками можно встретить такую проблему, как перенос воздействия с одной стадии жизненного цикла на другую (например, энергоэффективные ртутные лампы представляют отход первого класса опасности при их утилизации, а мебель из FSC-сертифицированной древесины может стать источником повышенного содержания формальдегида [21]). В таком случае производитель может либо самостоятельно, либо с привлечением специалистов определить наиболее критичные аспекты своего продукта, работать над ними, используя несколько экологических преимуществ.

В таблице ниже мы приведем примеры по группам продукции, однако данный перечень продуктовых групп и знаков не является исчерпывающим. Основное правило для закупщика: в любой группе продукции следует искать экомаркировки I типа, если же их нет — то иные экологические знаки, заслуживающие доверия и предполагающие оценку независимой стороной.

ПИЩЕВАЯ ПРОДУКЦИЯ	
Рекомендованные экомаркировки	<p>Экомаркировки (охватывают весь жизненный цикл)</p> <div style="text-align: center;">  </div>
	<p>Органик-маркировки — продукция органического сельского хозяйства</p> <div style="text-align: center;">  </div>

Прочие экологические знаки	<p>Знаки, говорящие об отдельных экологических преимуществах</p> 
	<p>Социальные знаки</p> 
<h3>НЕПИЩЕВАЯ ПРОДУКЦИЯ</h3>	
Рекомендованные экомаркировки	<p>Экомаркировки I типа: относятся ко всем группам непищевой продукции</p> 
	<p>Только для групп: компьютеры, мониторы, телефоны, планшеты</p> 

Прочие экологические знаки	Строительные и отделочные материалы	<p>Знаки, свидетельствующие об отдельных экологических преимуществах</p> 
	Мебель	<p>Знаки, свидетельствующие об отдельных экологических преимуществах</p> 
	Бытовая химия и косметика	<p>Знаки, свидетельствующие об отдельных экологических преимуществах</p> 
	Осветительные элементы	<p>Информационные знаки</p> 



Прочие экологические знаки	Техника и электроника	<p>Знаки, свидетельствующие об отдельных экологических преимуществах</p> 
	Информационные знаки	
	Бумажная продукция	<p>Знаки, свидетельствующие об отдельных экологических преимуществах</p> 
Текстиль	<p>Знаки, говорящие об отдельных экологических преимуществах</p> 	

Больше про экомаркировки и другие экологические знаки можно узнать на сайте ecorolka.ru и в международной версии мобильного приложения Ecolabel guide. Приложение включает систему распознавания знаков (сканер), обеспечивая легкость считывания любой экомаркировки прямо с упаковки товара.

Экомаркировки III типа в экоассортименте магазина

Производители могут разрабатывать для своей продукции экологические декларации и отдельные индикаторы, основанные на анализе жизненного цикла. Эта информация предназначена скорее для специалистов, однако на продукции тоже может быть соответствующий знак либо индикатор. Например, может быть указан объем выбрасываемого углекислого газа либо стоять знак EPD. Обычно орган по сертификации, осуществляющий верификацию разработанных деклараций и индикаторов, присваивает продукции знак своей системы сертификации.

Например, знак UL (Северная Америка) для продукции, имеющей EPD, выглядит так:



Его нельзя путать с экомаркировкой I tuna, которую присваивает этот же орган по сертификации:



Очень часто сама упаковка продукции, как пищевой, так и непищевой, имеет экологические и информационные знаки, сообщающие об экологических характеристиках упаковки либо о характеристиках, не являющихся напрямую экологическими, но имеющих значение для экологичности жизненного цикла. Нужно обращать внимание на то, что они относятся только к упаковке, но не к продукту.

Эти знаки сообщают о том, что упаковка из бумаги/картона — продукт ответственного лесопользования.

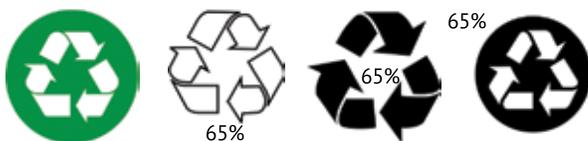


Маркировка FSC может быть представлена одним из следующих вариантов, обозначающих разные характеристики сертифицированного материала упаковки.



Знаки слева направо:
 100% FSC сырьё
 Смешанное сырьё
 (FSC и из других
 легальных источников)
 Вторичное сырьё,
 необязательно FSC

Следующий знак является экологическим заявлением II типа (декларацией производителя) и сообщает о том, что упаковка может быть теоретически переработана, но не означает, что это реально можно осуществить в той или иной стране. Поэтому важно обращать внимание на информацию рядом или внутри «Ленты Мёбиуса».



Различные варианты знака с информацией о процентном содержании вторичного сырья в составе упаковки

Таблица. Виды маркировки типа пластика

	Полиэтилен-терефталат	Бутылки из-под воды, соков, йогуртов, молока	
	Полиэтилен высокой плотности	Бутылки из-под шампуней, моющих средств, косметики Пластиковые пакеты	
	Поливинилхлорид (ПВХ)	Прозрачная упаковка от пищевых продуктов	Не подлежит переработке в РФ!
	Полиэтилен низкой плотности	Упаковка от стирального порошка Пластиковые пакеты	

 <p>5 PP</p>	Полипропилен	Баночки из-под косметики Упаковка от пищевых продуктов	
 <p>6 PS</p>	Полистирол	Одноразовая посуда Лотки для овощей и фруктов Коробки из-под яиц	
 <p>7 OVER</p>	Прочие виды пластика	Тюбики зубной пасты Бутылки от кулера	Не подлежит переработке в РФ!

Информация о типе упаковки является обязательной для размещения на упаковке продукции стран Таможенного союза. Эту информацию можно использовать, например, для идентификации типа пластика и выбора упаковки, наиболее предпочтительной с точки зрения переработки. Полный перечень цифровых и буквенных обозначений материала, из которого изготавливается упаковка, представлен в Приложении 3 к Техническому регламенту Таможенного союза «О безопасности упаковки» (ТР ТС 005/2011).

Разработка критериев и применение методов оценки соответствия продукции — центральные звенья зеленых закупок. На практике для российского рынка оказывается недостаточным просто установить требование закупать продукцию с определенными знаками. Такое требование может сузить потенциальный круг поставщиков и ассортимент продукции. Это в определенный момент может привести либо к невозможности расширять экоассортимент, либо к его достаточно узкой представленности брендами и смещению в одну ценовую категорию. В силу этих ограничений на первый план выходит разработка критериев экологической безопасности, которые предъявляют к продукции конкретные требования на различных стадиях жизненного цикла. Для их разработки рекомендуется привлекать компетентных специалистов.

Шаг 4. Реализация всех стадий внедрения закупок экоассортимента

Включение критериев в закупочные процедуры

Критерии экологической безопасности продукции могут содержаться в разных документах, где описаны требования к поставщикам. Это могут быть обязательные требования к поставщикам либо часть конкурсной документации. В требования можно включать как наличие конкретных экомаркировок или других экологических знаков (обязательно указывать — «или аналогов»), так и отдельно сформулированные экологические критерии.

После выбора поставщика и заключения договора на поставку основной задачей является регулярная оценка соответствия поставляемой продукции экологическим критериям. Например, необходимо контролировать сроки действия выданных экологических сертификатов, которые, как правило, составляют от 1 года (для пищевой продукции) до 3 лет (для непищевой продукции).

При осуществлении пилотного проекта по внедрению экоассортимента рекомендуется с привлечением специалистов разрабатывать инструкции, методические пособия по расширению экоассортимента и контролю поставок, а также создавать библиотеку экологических критериев, типовой конкурсной документации и типовых контрактов с включенными экологическими критериями. Все эти документы будут апробированы на практике и существенно облегчат дальнейшее расширение экологического ассортимента магазина.

Оценка эффективности внедрения и дальнейшее расширение экоассортимента

Для успешной реализации проекта по включению экоассортимента необходимо заранее разработать индикаторы достижения успеха. Их анализ поможет увидеть все преимущества экологических инициатив магазина:

- Каким образом отдел маркетинга магазина использует потенциал экоассортимента для коммуникаций с покупателями.
- Каков отклик от покупателей на появление/расширение экоассортимента в магазине.
- Какие иные преимущества — например, имиджевые — получает магазин от реализации экопродукции.

Это важная информация, помогающая принять решение о расширении групп продукции, в которые целесообразно включать экоассортимент.

Коммуникация с потребителями

Также рекомендуется совместно с организацией работы по зеленым закупкам разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию по позиционированию нового ассортимента. Этому посвящен следующий раздел Руководства.

Приложение Б содержит ссылки на дополнительные материалы — международные и российские статьи и руководства по внедрению экологических критериев в процесс закупок, которые могут оказаться полезными.



ЧАСТЬ III. ИНТЕГРАЦИЯ АСПЕКТА «ЭКО» В МАРКЕТИНГ МАГАЗИНА

Почему важно рассказывать об экопреимуществах товаров?

Все больше людей выбирают экологичный образ жизни, покупки — его важная часть. Однако найти экологически безопасные товары на полках в магазинах непросто, для этого надо владеть определенными базовыми знаниями и потратить время на изучение ассортимента. Что уж говорить о тех покупателях, которые еще только встают на путь экологичного выбора: одни из них верят любым рекламным заявлениям производителей, другие считают, что найти экологичный товар нереально, так как кругом обманывают. Подсказки сегодня нужны всем — и вдумчивому покупателю, и неопределившемуся, и скептику. Чтобы магазину грамотно рассказать об экотоварах, которые есть в его ассортименте, и в целом привлечь внимание своих покупателей к идее ответственного потребления, мы рекомендуем руководствоваться информацией, собранной в этом разделе.

Ожидания ответственных потребителей

Ответственное потребление — сравнительно новый для России тренд. На сегодня в нашей стране растет число потребителей, для которых характерна избирательность по признаку экологичности товаров. Чаще всего это интернет- или городские сообщества: группы людей с определенной мотивацией или общими/пересекающимися интересами, иногда формирующиеся по территориальному признаку. Эти сообщества неоднородны внутри себя

и не похожи одно на другое. Вместе с тем они стараются действовать осознанно, выбирая товары по принципу безопасности для здоровья, окружающей среды, минимизации экологического следа. Их собственное понимание того, какими должны быть товары, отвечающие этим признакам, — крайне неоднородно и зависит от уровня информированности, но для обозначения «хороших» и предпочтительных товаров устойчиво используется собирательный термин — «экологично». Изучение ответственных потребителей (далее для краткости — ОП) в России — стратегически важная задача. В ее решении заинтересованы прежде всего представители ритейла, поскольку это новая, растущая и активная когорта потребителей, отличающихся придирчивостью и приверженностью товарам, которые находят на рынке пока с большим трудом. Эту благодарную «аудиторию» получит тот, кто своевременно сможет ответить адекватным предложением на возникающий и растущий специфический спрос. Для этого, несомненно, необходимо знать таких потребителей «в лицо»: проводить глубокие маркетинговые и социологические исследования, которые позволят осознать их нужды и ожидания.

До нынешнего момента такие исследования в России носили очень обрывочный характер. Исследование, проведенное совместно НП «Экологический союз» и Экобюро GREENS в январе 2018 года, стало одним из первых подобных проектов, организованных российскими специалистами. Главная методологическая сложность в том, что ОП в России не имеют групповой идентичности (не всегда могут себя отнести к этой категории, даже явно отвечая всем критериям ОП), что связано с низкой информированностью потребителей и населения в целом в вопросах экологизации и устойчивого развития. Это касается как сути концепций, так и тем более терминологии, которая в основном представляет собой странно звучащий для русскоязычного человека перевод с английского. Следовательно, проблема первых исследований ОП в том, что сложно сформировать выборку. Кому предложить участие в исследовании, чтобы максимально охватить целевую аудиторию, вместе с тем не затрагивая сугубо неизбирательных с экологической точки зрения (неответственных) потребителей? Где их искать? В данном случае в качестве инструмента выбрано

онлайн-исследование, а для выявления целевой аудитории перед стартом опроса проведен подготовительный анализ, основанный на серии глубинных интервью с людьми, отвечающими критериям ОП. Затем был составлен опросник и осуществлена его многократная корректировка на основе проведенного пилотажа (тестирования вопросов на тех же участниках). Итоговый вариант опроса был предложен целевой аудитории, состоявшей, с одной стороны, из релевантных интернет-сообществ, с другой — из набранных по принципу «снежного кома» респондентов, также отвечающих изначальным критериям ОП. Некоторые итоги исследования мы приводим в данном разделе с целью, с одной стороны, дать ритейлу первичный инструмент работы с клиентами, с другой — мотивировать ритейл к организации дальнейших исследований ответственных потребителей как своих будущих и перспективных клиентов.

Что думают экопокупатели*

Считают экологичным товар, который не наносит вреда окружающей среде и здоровью человека

83%

Считают, что главным признаком экологичного товара служит независимая экомаркировка

78,64%

Склонны обращать внимание на состав продукта, причем чем короче состав — тем лучше

35,79%

В ходе поиска экологичного товара опираются на собственную интуицию

25,11%

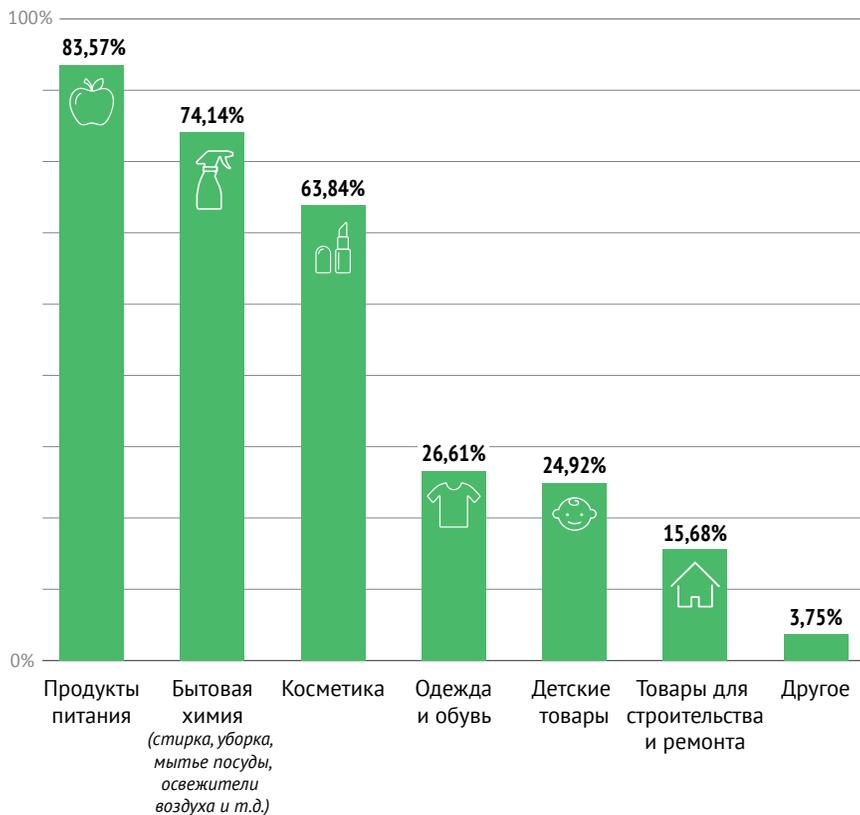
**Приведены данные по итогам социологического опроса, проведенного НП «Экологический союз» совместно с Экобюро GREENS в январе 2018 г.*

Топ-10 знаков, вызывающих наибольшее доверие среди экологически ответственных потребителей:

 <p>«Листок жизни»</p>	44,28%	 <p>EU Ecolabel</p>	36,29%
 <p>Vegan</p>	40,40%	 <p>EU Organic</p>	35,29%
 <p>ICEA</p>	37,10%	 <p>Ecocert</p>	31,29%
 <p>FSC</p>	36,91%	 <p>«Лента Мёбиуса»</p>	31,29%
 <p>BDIH</p>	36,54%	 <p>Nordic Ecolabel</p>	29,23%

Интересно отметить, что ОП, помимо приобретения экологичных товаров, чаще всего имеют и иные зеленые привычки (более 95% опрошенных указали на это, уточнив свои привычки). Владение подобными фактами может помочь привлекать ответственных потребителей, выстраивать общение с ними, увеличивать доверие к брендам и предлагать разнообразные варианты взаимодействия, наиболее привлекательные для покупателя.

Экотовары чаще всего ищут в категориях:



94,5%

готовы платить за экологичные товары более высокую цену

38,35%

из них согласны заплатить за экологичный товар, если он дороже не более чем на 30%

Основные мотивы покупки экологических товаров:

Я могу сделать вклад в сохранение природы (экономия ресурсов планеты)

65,40%

Считаю, что экопродукты для меня полезнее обычных (чтобы быть здоровее)

62,40%

Я выступаю за этичную продукцию (без тестирования на животных и чтобы рабочие получали достойную оплату и т.д.)

49,84%

Таково мое мировоззрение и принципиальная жизненная позиция

33,92%

Не верю в качество массового производства, это слепое зарабатывание денег без заботы о людях

33,29%

Считаю, что детей надо обеспечивать самым лучшим, в том числе экопродуктами

22,05%

Основные проблемы покупки экологических товаров:

65,58%

опрошенных заявили о высокой цене экотоваров

63,90%

отметили, что процесс поиска экотовара отнимает слишком много времени и усилий, а экомагазины расположены далеко и неудобно

44,97%

считают, что узкий ассортимент экотоваров — препятствие к ответственным покупкам

45,22%

отказываются от покупки экотоваров из-за обилия псевдоэкологичной продукции на полках магазинов

Как магазин может помочь покупателям в выборе экотоваров (по данным соцопроса)?

- Расширить ассортимент экологических товаров.
- Выделять представленную сертифицированную продукцию официальными знаками экомаркировки, которые ей присвоены.
- Обратить внимание на упаковку: сделать ее более экологичной.
- Учитывать тенденции покупательского запроса по ряду категорий продукции: одежда, товары для животных, мебель и предметы интерьера, техника, сопутствующие автомобильные аксессуары.
- Активнее вести просветительскую деятельность о достоверных экомаркировках, в том числе на своих интернет-ресурсах и в точках продаж.

Кто он, типичный российский экопотребитель?

Возраст: 18-35 лет

Чаще без детей

Образование высшее

Работает менеджером, учится или фрилансер

Интересуется туризмом, путешествиями, ЗОЖ, занимается спортом, увлекается музыкой, рукоделием и кулинарией

Главные мотивы покупки экотоваров: забота об окружающей среде, польза для здоровья

- ходит в магазин с экосумкой
- покупает экотовары
- сдает батарейки

- старается брать меньше пакетов
- экономит электроэнергию и воду
- знает про отдельный сбор отходов
- часто имеет и другие экопривычки

Общие правила для успешного продвижения экотоваров в магазине

Чтобы построить честный и доверительный диалог с покупателями, стать экологически ответственным магазином и дать почувствовать покупателям, что магазин заботится о них, рекомендуем:

■ Использовать комплексный подход для экопросвещения покупателей, причем делать это систематически, а не разово

- Больше шансов быть замеченными и услышанными своими покупателями
- Больше шансов быть понятыми, получить обратную связь и лояльность
- Больше ответственных покупок в результате PR-кампании, а также повторных и новых покупателей

■ Подавать информацию так, чтобы она воспринималась легко и была понятна, сопровождалась иллюстрациями или инфографикой

■ Рассказывать об экологических преимуществах товара с акцентом на то, что выбор такого товара поможет сэкономить покупателю бюджет в момент покупки или в процессе эксплуатации (разумеется, если продукт обладает такими характеристиками). Сочетание нематериальных и материальных выгод часто способствует продвижению идеи устойчивого потребления ►

■ Рассказывая об экопродукции, избегайте бездоказательных и неопределенных формулировок

Опирайтесь на общепризнанные экомаркировки и другие экологические знаки, а также самостоятельные заявления производителей (декларации), проверяя при этом их правдивость.

Рассказываем об «эко»

- в торговом зале
- из уст продавца
- на сайте
- в соцсетях

► *Выбрав товар в семейной упаковке/ со сменным дозатором, вы сэкономите свой бюджет (две маленькие пачки кофе дороже, чем одна большая)*

► *Выбор энерго-сберегающей техники/ водосберегающей сантехники поможет вам сэкономить средства на оплате коммунальных счетов*

► *Отсутствие лишней упаковки на товаре, несущей эстетическую функцию, обеспечивает его меньшую стоимость (то есть в некоторых случаях экологичное может стоить дешевле, так как там нет лишнего)*

Семь грехов гринвошинга

1 Скрытый компромисс

Маркировка продукта как экологичного делается на основе слишком узкого набора критериев. При этом по многим другим критериям продукт неэкологичен.

В новой бутылке для воды на 15% меньше пластика — хорошая инициатива, но недостаточная для того, чтобы делать большую рекламную кампанию, говорящую об экологичности бутилированной воды (пример: mariabystrova.com).



2 Отсутствие доказательств

Экологичность товара не может быть подтверждена доступной информацией из надежного независимого источника.

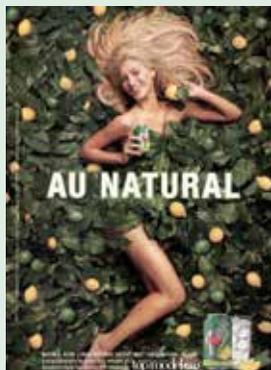
Стейки пикши, 100% eco-friendly — на сайте производителя нет никаких объяснений, кроме того, что рыбу замораживают сразу после вылова (пример: mariabystrova.com).



3 Неопределенность

Использование терминов, которые слишком широки или плохо определены, чтобы быть правильно поняты (т.е. «полностью натуральный» и «чистый» продукт может также содержать вредные ингредиенты, которые есть в природе).

«Натуральный» — понятие весьма широкое, размытое, не имеющее определения в российском праве и принятых стандартах. Натуральное часто путают с полезным. Но тогда полезны и сахар, соль, жир, алкоголь, нефть и табак (пример: mariabystrova.com).



4 Поклонение ложным ярлыкам

На упаковке продукта есть значки несуществующих систем сертификаций, похожие на настоящие. Эти символы ничего не значат, но создают впечатление того, что продукт одобрен некой третьей стороной (пример: ru.pinterest.com/pauamaa/greenwashingгринвошинг/).



5 Бесплезность

Заявление об экологичности может быть правдивым, но совершенно бесполезным для покупателя.

Растительные масла «без холестерина» — растительные масла и не могут содержать компонент животного происхождения, коим является холестерин.



6 Меньшее из двух зол

Утверждение, что продукт зеленее, чем другие продукты в своей категории, когда категория в целом может быть экологически неблагоприятная.

Дихлофос «эко» — вопиющий обман, что, по сути, означает «экологичный яд».



7 Обман

Реклама того, что просто не соответствует действительности.

Органическим может называться только тот продукт, который был изготовлен в соответствии со стандартами органического земледелия и производства, имеет на упаковке независимую органик-маркировку. На данном продукте такой органик-маркировки нет (пример: itorganic.ru).



Если компания утверждает, что ее окна экологичны, потому что имеют деревянный профиль, но осознанно замалчивает, что древесина для производства получена с нарушением лесного законодательства, а для ее сохранности и покрытия использовались небезопасная пропитка и краски, выделяющие вредные для здоровья человека вещества, — это явный гринвошинг.



- Чтобы ваша работа с покупателями была успешной, проведите тренинг или ознакомительную лекцию для продавцов-консультантов, а также снабдите их необходимыми информационно-справочными материалами для работы



Продавец-консультант, ориентирующийся в экологических характеристиках продукции и экологических знаках, поможет магазину завоевать доверие покупателей.



Продавец-консультант, игнорирующий вопросы покупателей об экологичности продукции или отвечающий на них безграмотно, создаст впечатление, что магазин проводит экологически ориентированную политику формально, исключительно для имиджа. Это вызовет недоверие: действительно ли экологичны товары, как об этом заявляется?

Примеры тем и форматов справочных материалов об экопродукции внутреннего пользования для работников торгового зала:

- Основные речевые модули, связанные с темой экотоваров и частыми вопросами покупателей.
- Инфографика со значениями экологических знаков в соответствии с категориями продукции.
- Инфографика о том, как товар влияет на здоровье человека и окружающую среду, — «жизненный цикл товара с комментариями» (положительный опыт и — в противовес — отрицательный вариант жизненного цикла на примере разных потребительских товаров).

Для этого могут быть использованы плакаты для комнат отдыха сотрудников, внутренняя сеть и электронные рассылки, брошюры. Также сотрудникам, работающим с покупателем, на помощь всегда может прийти мобильное приложение «Экополка», в котором есть все основные экомаркировки и другие экологические знаки для пищевой и непищевой продукции.

*Пример справочной информации:
«жизненный цикл товара с комментариями» —
положительный опыт*



Говорим об экотоварах с покупателями: о чем сообщения и каков их формат

О чем могут быть сообщения для покупателя?

- о преимуществах товара (характеристики, упаковка, послепродажный сервис),
- чем подтверждаются преимущества,
- как преимущества способствуют сохранению окружающей среды и здоровья человека,
- как они могут помочь сэкономить бюджет покупателя (если в конкретном случае это возможно).

Покупатели могут задавать вопросы, связанные с экологичностью товаров. Часто вопросы касаются таких аспектов, как состав продукта, его ресурсосберегающие свойства, экологичность упаковки, а также подлинность экологических заявлений и значение экологических знаков.

Продавцу важно знать, чем экологичен товар, представленный на специальной полке, и товар, отмеченный зеленым ценником на общей полке. Подготовиться к ответам на эти вопросы можно, используя следующий алгоритм:

- собрать максимум информации о заявляемых экологических характеристиках товара у производителей/поставщиков, например, включив в анкеты для поставщиков вопросы, которые можно ожидать от покупателей.
- научить сотрудников торгового зала, работающих с покупателем, и специалистов службы поддержки понимать разницу между экомаркировками и различными экологическими знаками.

Примеры ответов на возможные вопросы для разных групп продукции

Продукты питания



Покупатель: Этот йогурт стоит на экополке, но на нем нет органик- или экомаркировки, где гарантия, что в нем отсутствуют вредные добавки?

Продавец: Да, вы правы, этот продукт не имеет экомаркировок, но наш магазин предъявляет к производителям ряд экологических требований и запрашивает необходимые подтверждающие документы, в том числе по составу.

Бытовая химия



Покупатель: Почему это средство для мытья посуды считается экологичным?

Продавец: Экопродукция отличается более безопасным составом. Этому средству присвоена экомаркировка первого типа, которая гарантирует экологическую безопасность как для здоровья человека, так и для окружающей среды. В данном случае состав отличается тем, что не содержит агрессивных поверхностно-активных веществ, токсичных консервантов, оптических отбеливателей, фосфатов, которые вредны для окружающей среды.

Строительные и отделочные материалы



Покупатель: Какой линолеум/паркет нам выбрать, чтобы он не пах «химией» и не выделял ничего вредного?

Продавец: Обратите внимание: материал производителя «А» имеет экомаркировку первого типа, она гарантирует безопасность для здоровья и природы, к тому же такой продукт выделяет минимальный уровень летучих органических

веществ (ЛОС) — а именно они дают характерный запах. Материал производителя «В» имеет знак, указывающий на низкий класс эмиссии, это тоже гарантия очень малого выделения ЛОС. Материал производителя «С» не имеет экологических знаков, говорящих о специальном контроле уровня эмиссии ЛОС, но в любом случае этот продукт соответствует гигиеническим нормативам, в число которых входит контроль данного параметра. Все они безопасны в эксплуатации, разница между ними заключается в том, что экологические стандарты экомаркировок предъявляют более жесткие требования к уровням выделения ЛОС, чем просто гигиенические нормы, которым соответствует вся строительно-отделочная продукция в магазине.

Косметика



Покупатель: Скажите, что означает этот знак, он говорит об экологичности?

Продавец: Этот знак подтверждает, что продукт не тестируется на животных, но ничего не говорит о составе. Если у вас есть вопросы по безопасности того или иного ингредиента, то напишите нам вопрос по форме обратной связи, а мы перешлем производителю и ответим вам, либо вы можете сделать это самостоятельно.

Покупатель: Помогите мне разобраться, на этой полке много кремов с разными экологическими знаками. Какой лучше выбрать?

Продавец: Давайте разберемся, что для вас наиболее важно: состав, этичность или, например, возможность сдать упаковку от товара на переработку? В зависимости от приоритетов покупателя мы порекомендуем, какую продукцию (с какими экологическими знаками) предпочесть.



Подлинность заявлений об экологичности (столкновение с гринвошингом)



Покупатель: Скажите, на этом детском порошке указано, что он «эко», что в нем экологичного?

Продавец: Экологичность этого порошка я сейчас не готов прокомментировать, так как он находится не на экополке, а значит, мы не проверяли досконально все заявления производителя. Но если вы заинтересованы в покупке именно этой марки, но сомневаетесь насчет ее экологических характеристик, направьте нам вопрос по форме обратной связи, мы переадресуем его производителю, или вы можете обратиться за разъяснениями самостоятельно. Могу вам предложить посмотреть порошки на нашей экополке (или порошки, отмеченные зелеными ценниками). Я смогу помочь разобраться с ними.

Как можно рассказать об «эко»?

- **Разместить изображения наиболее распространенных в России международно признанных экомаркировок (разумеется, тех, которые соответствуют специализации вашего магазина или определенных его отделов) и указать, что они означают.**

Группы продукции и соответствующие экознаки вы можете найти в части II (раздел Шаг 3. Установление экологических критериев)

- **Поделиться практическими советами и мотивировать сделать ответственный выбор, способствующий сохранению окружающей среды и здоровья человека, например, таким образом:**

Питание и товары для дома

Здоровый организм и здоровая планета. Выбирайте сезонные и местные продукты, они стоят дешевле, меньший риск столкнуться в них с пестицидами, товары не требуют длительной транспортировки,



в ходе которой загрязняются моря и воздух, также на их производство затрачивается меньше энергии (в частности, нет необходимости отапливать теплицы).

Благоприятная окружающая среда. Выбирайте экосертифицированные продукты питания, они безопасны для здоровья, а их производство организовано так, чтобы не вредить природе.

Здоровый и чистый дом. Выбирайте бытовую химию с максимально безопасным составом.

Строительные, отделочные и хозяйственные товары



Энергия — ограниченный ресурс, используйте ее эффективно и экономьте семейный бюджет, выбирая энергоэффективные приборы.

Вода — дефицитный ресурс. Используйте водосберегающие насадки.

Здоровое помещение — приобретайте товары с более экологичным составом, обеспечивающие качество воздуха и воды в вашем доме, так вы еще и поможете сохранить окружающую среду. А это тоже влияет на наше с вами здоровье!

Лес — источник жизни, выбирайте древесину от ответственных лесных хозяйств, так вы будете препятствовать незаконным вырубкам и сохранять уникальные экосистемы.

Дом, город, планета, не страдающие от отходов, — выбирайте качественные и экологичные строительные и отделочные материалы (другие товары), которые прослужат дольше или смогут быть переработаны, а также не будут нести токсической угрозы для природы и человека.

- Акцентированно выделить экосертифицированные товары (то есть товары с экомаркировками) в магазине (на полках и в каталогах), например:



Масс-маркет экомаркетинг Willlys в Швеции

- Пояснения продавца-консультанта об экохарактеристиках товаров из ассортимента магазина, например, таких:

Товар

- ингредиенты пищевых продуктов не включают опасных искусственных добавок и заменителей;
- способствует снижению потребления ресурсов (воды, энергии и др.);
- имеет более длительный срок службы (в частности, благодаря долговечным материалам, из которых он сделан);
- не содержит вредных для здоровья человека и окружающей среды материалов;
- в состав входят (изготовлен из) биоразлагаемые компоненты;
- в состав входит (изготовлен из) вторичное сырье;
- дизайн позволяет быстро и легко разбирать товар для ремонта, обслуживания, утилизации;
- возможно повторное использование или переработка продукта или его частей;
- есть возможность замены отдельных деталей или частей продукта (например, картриджей принтеров и ксероксов).

**Упаковка
продукта**

- использование упаковки многократного заполнения;
- возможность сдать упаковку на переработку;
- снижение расхода упаковочных материалов, продажа товара без упаковки (использование тары потребителя, отказ от упаковки, служащей лишь внешней представительности продукта).

Предлагаемый с продуктом послепродажный сервис, который может способствовать снижению нагрузки на окружающую среду

- квалифицированная установка техники (гарантия ее долгой эксплуатации);
- предложение услуг по техническому обслуживанию и ремонту;
- сбор использованной продукции и последующая ее утилизация;
- детальные руководства пользователя, инструкции;
- консультационные услуги по телефону или специализированные семинары, способствующие грамотной эксплуатации.

Другие примеры можно посмотреть в **Приложении В**, посвященном коммуникациям с покупателями.

Акционная газета,
масс-маркет
экомагазин
Willys в Швеции



Термины и экологические сообщения: грамотно/безграмотно

Термины, понятия и определения, используемые при продвижении экопродукции более чем в одной группе товаров



Экологически безопасная (экологичная) продукция / экопродукция — продукция, безопасная для здоровья человека и на всех стадиях жизненного цикла оказывающая минимальное воздействие на окружающую среду.

Не стоит использовать: «Экологически чистая продукция». На самом деле такой продукции не существует, есть лишь более или менее экологически чистые продукты, к тому же термин себя дискредитировал, так как часто используется в недобросовестных заявлениях.

Как синоним — «товары из натуральных материалов/компонентов». Для многих групп продукции возможно производство только из синтетических компонентов — и вместе с тем они могут быть экологичными.

- *Например, отдельный дискуссионный вопрос, что более экологично: приобретать натуральную ель или ее искусственный аналог?*
- *Паркет экологичнее линолеума? Это не всегда так, хоть паркет и состоит из древесины, а линолеум из пластмасс, но, помимо древесины, в состав паркетной доски входят клеи, лаки, морилки. Поэтому в данном споре решающее значение имеют экологические знаки и экомаркировки.*

Также не рекомендуем: «Экологически дружественная», «экологически благоприятная».

Эти понятия слишком абстрактные, желательно их не использовать.



Органическая продукция — та, которая выращена в соответствии со стандартами органического сельского хозяйства (с ограничением использования химических средств защиты и удобрений; не содержит ГМО), успешно прошла органическую сертификацию и получила маркировку, а также та, которая на 95% состоит из ингредиентов органического происхождения и имеет органическую маркировку.

Термин «органическая продукция» в отношении продукции с меньшим процентным содержанием ингредиентов органического происхождения. Такая продукция считается «продукцией с органическими ингредиентами».

Не стоит использовать: Как синоним продукции без искусственных добавок и тем более как синоним «фермерской продукции» — ввиду того, что точное определение натуральности затруднено и в различных документах она может иметь совершенно разное значение. По существу, это виртуальный термин, а в ряде ГОСТов используется для обозначения продукта, не подвергшегося переработке. Словосочетание «фермерская продукция» лишь указывает на небольшие объемы производства, что не является даже косвенным показателем улучшенных экологических характеристик.

Термины, сообщения и мифы, использующиеся при эко-продвижении в конкретных группах продукции, собранные в специальных брошюрах

Здесь вы можете ознакомиться с материалами по нескольким группам продукции.



<http://ecounion.ru/broshjura/>



Если вы хотите больше узнать о подходах к продвижению и позиционированию экопродукции, рекомендуем также ознакомиться с такими полезными ресурсами, как:

- Смирнова Е. В. «Экологический маркетинг и его основы»
- www.ecopolka.ru
- Сайт Всемирной ассоциации экомаркировки <https://www.globalecolabelling.net>
- Сайт о семи грехах гринвошинга <http://sinsofgreenwashing.com/>
- «Зеленые» закупки. Какие экологические критерии применяются в России? Журнал «Госзаказ: управление, размещение, обеспечение», № 49, июль-сентябрь 2017 г.
- European Commission, “Buying Green! — A Handbook on Environmental Public Procurement”, 3rd edition, 2016
- Guides for the Use Of Environmental Marketing Claims. United States Federal Trade Commission
- Guidelines for Providing Product Sustainability Information (UNEP, 2017)
- European Commission, “Study on different types of Environmental Labelling (ISO Type II and III Labels): Proposal for an Environmental Labelling Strategy”, September 2000

Рекомендации для диалога со скептиками



Как грамотно ответить, например, на такие вопросы скептиков:

- **Это действительно «эко»?** — Да, экологичность (или назвать конкретные экологические характеристики товара) этого продукта подтверждена независимой экспертной организацией, товару присвоена экомаркировка.
- **Чем этот товар с экомаркировкой отличается от остальных, значит ли, что они опасны?** — Экомаркировка — это дополнительная серьезная гарантия не только того, что товар безопасен для здоровья человека, но и того, что его производство организовано так, чтобы не загрязнять окружающую среду. К таким товарам, в отличие от большинства других, предъявляются

существенно более строгие экологические требования. Товары без экомаркировки соответствуют законодательным требованиям, которые уступают по строгости критериям международных экомаркировок.

- ***Сейчас никому нельзя верить...*** — Международно признанным экомаркировкам можно доверять, так как за ними стоит тщательная комплексная проверка заявленных экологических характеристик товара, а гарантию добросовестности проверки обеспечивает репутация и аккредитация этих органов по сертификации.
- ***Почему «эко» стоит дороже?*** — Часто для выпуска экотоваров используются более качественные и, соответственно, дорогие ингредиенты, а также передовое оборудование и современные технологические процессы, которые требуют инвестиций, но зато снижают нагрузку от производства на природу. К тому же на сегодняшний день эколинейки появились у продукции всех ценовых ниш. Поэтому каждый покупатель может найти свой экопродукт в комфортной для него ценовой категории.
- ***Жить все равно вредно, зачем задумываться о поиске экологичной еды/косметики/краски для стен...*** — Когда мы окружаем себя здоровой продукцией, это быстро входит в привычку, а повседневные привычки влияют на наше здоровье больше, чем качество воздуха в городах. Регулярно выбирая экопродукцию, мы «голосуем рублем» за ее распространение, и все больше производителей ее выпускают, тем самым снижая негативное воздействие на окружающую среду. День за днем, один за другим — потребители способны изменить качество окружающей среды и качество своей жизни.
- ***Спасибо за помощь!*** — Хороших вам покупок!

Итоговый чек-лист успешного экомаркетинга для магазина

- Вы задействовали комплекс каналов и инструментов, чтобы рассказать вашим покупателям об экотоварах в ассортименте магазина?
- Говорите ли вы простым языком об экотоварах и используете ли наглядную информацию для просвещения покупателей (экомаркировки, зеленую навигацию в виде стилизованных ценников или указателей, инфографику о жизненном цикле товаров или ассортименте экопродукции в вашем магазине, который отвечает тем или иным нуждам покупателей)?
- Вы даете советы и рекомендации покупателям о том, как надо выбирать экотовары и почему это важно и выгодно?
- Проводите ли вы специальные просветительские мероприятия для покупателей?
- Провели ли вы ознакомительную лекцию или тренинг для продавцов-консультантов о том, что такое экотовары и как их выбирать?
- Снабдили ли вы продавцов-консультантов базовыми информационно-справочными материалами об экотоварах, которые будут служить для них опорой в повседневной работе?
- Организовали ли вы систему обратной связи от покупателей об экопродукции в вашем ассортименте, чтобы улучшить экоассортимент и экомаркетинг?

ЗАКЛУЧЕНИЕ

Итак, мы с вами выяснили, что система экомаркировки и экосертификации, а также грамотно налаженная коммуникация с потребителями помогают успешно развивать продажи.

При этом нужно принимать во внимание, что существуют целевые аудитории покупателей, для которых экологичность товара — необходимое условие для покупки. К такой группе часто относятся семьи с детьми, аллергики и другие люди, уделяющие особое внимание экологической безопасности своих вещей по причине здоровья, а также осознанные потребители, которых становится все больше. Последние чаще всего имеют хорошее образование, доход выше среднего и живут в больших городах, однако эта грань с каждым годом все более стирается. Такие люди обращают внимание на экомаркировки, учитывают характер упаковки, в которой продается продукт, читают популярных экоблогеров и т.п.

Чтобы экомаркировка становилась более востребованной среди широкого круга потребителей, необходимо повышать осведомленность населения в этом вопросе, однако это циклический процесс: спрос рождает предложение, которое тянет за собой больший спрос, и так далее.



Привлечение волонтеров-экспертов, Willys (Швеция)

Тем не менее экологичность в России пока не стала всеобщим мейнстримом, и потому она по-прежнему дает конкурентное преимущество в виде новизны и уникальности торгового предложения. Эти же качества могут стать основой для рекламной кампании и PR-выходов. Как бы то ни было, факт остается фактом: тенденция на экологизацию жизни, бизнеса, товаров, экономики — это мировая реальность, от которой России тоже никуда не деться. Экологические факторы закладываются в индексы оценки реальной стоимости товара, экологическая ответственность бизнеса растет, как растет и интерес к этой теме государства, гражданских сообществ, некоммерческих организаций, средств массовой информации и, конечно, непосредственных потребителей экопродукции.

Но важно помнить, что, работая с покупателями, следует использовать только проверенную информацию. Если вы не уверены в ее достоверности, напишите в Экологический союз — вам обязательно помогут найти грамотное решение.

- **Обсудить сомнительные места в планируемой просветительской кампании для своих покупателей**
- **Получить консультацию по экомаркировкам и другим экологическим знакам**
- **Провести тренинг для персонала или воркшоп для покупателей**

Ксения Илларионова, отдел по связям
с общественностью НП «Экологический союз»

Головной офис в Санкт-Петербурге:
191002, Санкт-Петербург, ул. Рубинштейна, 15–17,
помещение 70 Н, офис 132

тел./факс: +7 (812) 571–38–38, mail@ecounion.ru
 +7 (812) 764–76–20,
 +7 (812) 575–55–17

Библиографический список

1. *A GUIDE TO ENVIRONMENTAL LABELS — for Procurement Practitioners of the United Nations System, UNOPS — 2009.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.ungm.org/Areas/Public/Downloads/Env_Labels_Guide.pdf
2. *Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний. SKOLKOVO Moscow school of management.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf
3. *Статистические данные по объемам продаж розничной торговли.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>
4. *Global Powers of Retailing 2018. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>
5. *Экологичность как критерий выбора (Nielsen: Исследование отношения потребителей к экологически чистой продукции и корпоративной социальной ответственности компаний).* [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/ekologichnost-kak-kriteriy-vybora.html>
6. *Опрос аналитического центра НАФИ.* [Электронный ресурс] — Режим доступа <https://www.nafi.ru/analytics/rossiyane-ne-gotovy-pereplachivat-za-ekotovary>
7. *Nordic Ecolabeling Annual report 2015*

8. *About Nordic Swan Ecolabelled Grocery stores. Version 3.2. Background to ecolabelling. 14 December 2017.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nordic-ecolabel.org/product-groups/group/DownloadDocument/?documentId=3423>
9. *Как использовать тренд на экопотребление в своих целях. Опыт продаж экотоваров в зарубежном ритейле. Экомаркетинг в ритейле.* [Электронный ресурс] — Режим доступа к презентации: http://ecounion.ru/wp-content/uploads/2017/11/Ekomarketing-v-retejle_Ekologicheskij-soyuz.pdf
10. *Глобальное исследование корпоративной социальной ответственности, Nielsen, 2015.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/pressroom/2015/Nielsne-csr-press-release.html>
11. *Требования экомаркировки «Правильный экovýбор» к ассортименту товаров в экомагазине, версия 2013:4.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/bra-miljoval/bmv-butik-livsmedel-kriterier.pdf>
12. *Nordic Ecolabelling for Grocery stores. Version 3.2. 14 June 2016 — 31 December 2020.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nordic-ecolabel.org/product-groups/group/DownloadDocument/?documentId=3422>
13. *ГОСТ Р ИСО 14024–2000. Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры*
14. *Международный стандарт ISO 14024:2018. Environmental labels and declarations — Type I environmental labelling — Principles and procedures*
15. *Сайт Всемирной ассоциации экомаркировки.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.globalecolabelling.net
16. *Сайт Европейской комиссии. Раздел, посвященный органической сертификации.* [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/the-organic-logo-guarantees_en

17. *Международный стандарт ISO 14021:2016 Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims — Type II environmental labelling*
18. *Consumer market study on environmental claims for nonfood products, European commission. July 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/study_on_environmental_claims_for_non_food_products_2014_en.pdf*
19. *Международный стандарт ISO 14025:2006 Environmental labels and declarations — Type III environmental declarations — Principles and procedures*
20. *Руководство по внедрению устойчивых государственных закупок. Методологический подход ЮНЕП. Программа ООН по окружающей среде (пер. с англ.). — 2014 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://ecounion.ru/wp-content/uploads/2014/04/UNEPImplementationGuidelines_RUS.pdf*
21. *Siemens, Renetta. A Review and Critical Evaluation of Selected Greener Public Purchasing Programmes and Policies in OECD. 2003 / The Environmental Performance of Public Procurement: Issues of Policy Coherence, OECD Publishing*

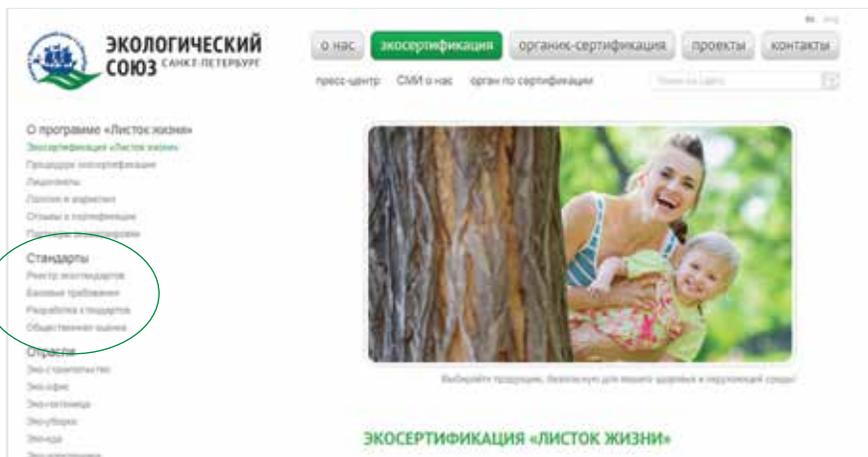
Приложение А.

Список возможных источников для самостоятельного составления экологических критериев и способов проверки ряда групп продукции

1. Стандарты экомаркировки I типа «Листок жизни»

Доступны стандарты для следующих групп продукции:

- Пищевая продукция (соковая продукция, продукция животноводства, продукция растениеводства, масла растительные нерафинированные, органическая сельскохозяйственная продукция; коньяки, водка и другие ликеро-водочные изделия).
- Строительные и отделочные материалы (поливинилхлоридные напольные покрытия, теплоизоляционные материалы, листы



Раздел со стандартами на сайте системы сертификации «Листок жизни» ecounion.ru (экомаркировка I типа)

гипсокартонные и гипсоволокнистые, сухие строительные смеси, стекло листовое, напольные покрытия из древесины, профили поливинилхлоридные, материалы лакокрасочные, блоки оконные и др.).

- Электроника (мобильные телефоны, ноутбуки, планшетные компьютеры и другие гаджеты).
- Осветительные приборы (светодиодные лампы и светильники).
- Бытовая химия (моющие и чистящие средства).

<http://ecounion.ru/listok-zhizni/standarty/reestr-ekostandartov/>

2. Стандарты экомаркировок I типа, входящих в GEN (Global Ecolabelling Network)*.

* <http://www.globalecolabelling.net/>

В разных странах — участницах GEN существуют системы экомаркировки, в рамках которых разработаны стандарты для большого числа групп продукции, однако преимущественно непищевой. Единственные системы экомаркировки I типа, разрабатывающие стандарты для продуктов питания, — «Листок жизни» (Россия) и Система экомаркировки Украины.

<https://www.globalecolabelling.net/gen-members/green-companies-members-list/>

3. Критерии зеленых государственных закупок ЕС, основанные на стандартах экомаркировки I типа «Европейский цветок». Разработаны критерии для 19 групп продукции, среди которых, например, мебель, осветительное оборудование, чистящие средства, строительные и отделочные материалы, текстиль, компьютеры и мониторы.

http://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_gpp_criteria_en.htm

4. Российские ГОСТы. Зачастую экологические критерии можно встретить в российских ГОСТах, которые действуют практически для любых групп продукции. Требования, содержащиеся в ГОСТах, удобны для включения в зеленые закупки, они понятны поставщикам и могут служить базовыми в начале пути по озеленению ассортимента магазина.

Например, для некоторых групп продукции могут быть взяты следующие требования и критерии.

- Чистящие и моющие средства:

ГОСТ 32481–2013 Товары бытовой химии в аэрозольной упаковке. Общие технические условия.

ГОСТ 32479–2013 Средства для стирки. Общие технические условия.

ГОСТ 32478–2013 Товары бытовой химии. Общие технические требования.

ГОСТ 31340–2013 Предупредительная маркировка химической продукции. Общие требования.

ГОСТ Р 51696–2000 Товары бытовой химии. Общие технические требования.

ГОСТ Р 51018–97 Товары бытовой химии. Метод определения неионогенного поверхностно-активного вещества.

ГОСТ Р 51022–97 Товары бытовой химии. Методы определения анионного поверхностно-активного вещества.

Стандарты для данной группы товаров содержат требования к качеству и безопасности химической продукции, а также ее эффективности. К требованиям, которые входят в перечень экологических критериев, относятся запрет на содержание озоноразрушающих компонентов, активного хлора и фосфатов, необходимость указывать эффективную дозировку продукта, а также требования к содержанию вторсырья в составе картонной и бумажной упаковки.

- Внутреннее освещение:

ГОСТ 12.1.004–91 ССБТ. Пожарная безопасность. Общие требования.

ГОСТ Р 54350–2015 Приборы осветительные. Светотехнические требования и методы испытаний.

Постановление Правительства РФ от 20 июля 2011 г. № 602 «Об утверждении требований к осветительным устройствам и электрическим лампам, используемым в цепях переменного тока в целях освещения».

Стандарты для данной группы продукции содержат требования к энергоэффективности, сроку службы ламп, а также к содержанию ртути в люминесцентных источниках света. Эти требования фактически являются основными и базовыми для ламп, уровень требований по данным параметрам в российских подзаконных актах достаточно высокий.

- Компьютеры и мониторы:

ГОСТ Р 53032–2008 Шум машин. Измерение шума оборудования для информационных технологий и телекоммуникаций.

ГОСТ Р ИСО/МЭК 17025–2006 Акустика. Измерение шума, производимого информационным и телекоммуникационным оборудованием.

Среди российских стандартов качества и безопасности данной группы продукции экологические требования содержатся только в части акустической безопасности. Электронные товары являются потенциально опасной для окружающей среды продукцией ввиду воздействий на протяжении всего жизненного цикла. Однако основные критические точки жизненного цикла (содержание тяжелых металлов, управление отходами в конце срока службы, трансграничное перемещение отходов) не нашли отражения в российских подзаконных актах.

- Продукты питания:

ГОСТ Р 56508–2015 Продукция органического производства. Правила производства, хранения, транспортирования.

На сегодняшний день многочисленные стандарты качества и безопасности пищевых продуктов не учитывают экологическую составляющую жизненного цикла продукции и не могут быть источником экологических требований. Единственный документ, содержащий требования, основанные на анализе жизненного цикла, регулирует производство и обращение органической сельскохозяйственной продукции.

Приложение Б. Полезные материалы по внедрению экологических критериев в процесс закупок

1. "Sustainable Procurement Guidelines" (Australia).
2. "Sustainable Procurement Guide" Created by the KU Center for Sustainability First Edition, August 2012.
3. «Зеленые» закупки. Какие экологические критерии применяются в России? Журнал «Госзаказ: управление, размещение, обеспечение», № 49, июль-сентябрь 2017 г.
4. European Commission, "Buying Green! — A Handbook on Environmental Public Procurement", 3rd edition, 2016.
5. Compliance Criteria on Environmental Claims Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC, Developed by the Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims. 2016.
6. European Commission, "Study on different types of Environmental Labelling (ISO Type II and III Labels): Proposal for an Environmental Labelling Strategy", September 2000.

7. UK Department for Environment Food and Rural Affairs (Defra), “Green Claims — Practical Guidance. How To Make A Good Environmental Claim”, 2003.
8. UK Department for Environment Food and Rural Affairs (Defra), “Pitching Green — green labels and credentials: a guide to the options”, October 2008.
9. UNDP, “Environmental Procurement Practice Guide” (with attached Environmental Specifications), February 2008.
10. UNEP, “Sustainable procurement guidelines for office IT equipment — Product sheet”, May 2008.
11. UNOPS, “Sustainable Procurement: Buying for a better world — The UN Sustainable Procurement Guide”, 2011.

Приложение В. Примеры продвижения экотоваров и устойчивого потребления в ритейле

- Видео/постеры об экотоварах и устойчивом потреблении в предкассовых зонах.



▲ Масс-маркет экомагазин Willys в Швеции

► Постер «7 грехов гринвошинга»



- Экосоветы/маркировки на экосумках.



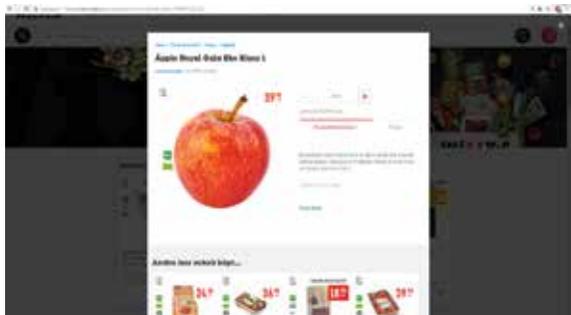
- Привлечение волонтеров-экспертов для просвещения покупателей по теме экотоваров и устойчивого потребления (информационные кампании, приуроченные, например, ко Дню окружающей среды / тематические экодни для разных групп товаров).

▶ Масс-маркет
экомагазин Willys
в Швеции



- Информация о маркировках, экоконтурсы, экосоветы на сайте и в социальных сетях.

▶ Масс-маркет
экомагазин Willys
в Швеции



- Акцент на товарах с экомаркировками и другими экологическими знаками в каталогах продукции. Включение таких товаров в акционные предложения.



◀ Масс-маркет экомаркет Willys в Швеции

- Размещение информации об экополитике магазина не только в самом магазине, но и в фитнес-клубах, кафе и так далее.



◀ Масс-маркет экомаркет Willys в Швеции

- Аудиоэкосоветы и информационные постеры с заботой о покупателе: например, рядом с краской для волос информация о соблюдении техники безопасности при ее использовании, о том, что не стоит краситься до 18 лет, не стоит краситься чаще раза в месяц и т.д.; рядом с экологичной бытовой химией — мойте посуду в перчатках, не вдыхайте порошок (даже если вы пользуетесь экологичными средствами).

*Масс-маркет экомагазин ►
Willys в Швеции*



**Руководство разработано при поддержке
Совета министров Северных стран**



**Авторы выражают благодарность
рецензентам документа:**



Руководство разработано
при поддержке
Совета министров Северных стран

