

ПАМЯТКА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

ГРИНВОШИНГ! В ЧЕМ УБЕЖДАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЯ?!



Понятие гринвошинг дословно обозначает «зеленый пиар», или действия, производимые некоторыми фирмами с целью показать себя якобы дружественными защите окружающей среды. Термин «гринвошинг» ввёл американский эколог Джей Уэстервельд в 1986 году.

В настоящее время большое количество брендов берут курс на экологичность, что неудивительно — начинания вроде сортировки мусора или походов в магазин с экомешочками, наконец, вошли в привычку многих покупателей.

По-хорошему, производимая такими организациями продукция должна быть безвредна для окружающей среды или создаваться на экологически безопасном производстве. Оно должно работать без токсичных или разрушающих озоновый слой веществ и чрезмерной упаковки, а также использовать переработанные или возобновляемые материалы.

Однако не все товары, которые позиционируют как «зелёные», действительно экологичны — порой их производители ограничиваются лишь громкими заявлениями. Такое явление и получило название «гринвошинг».

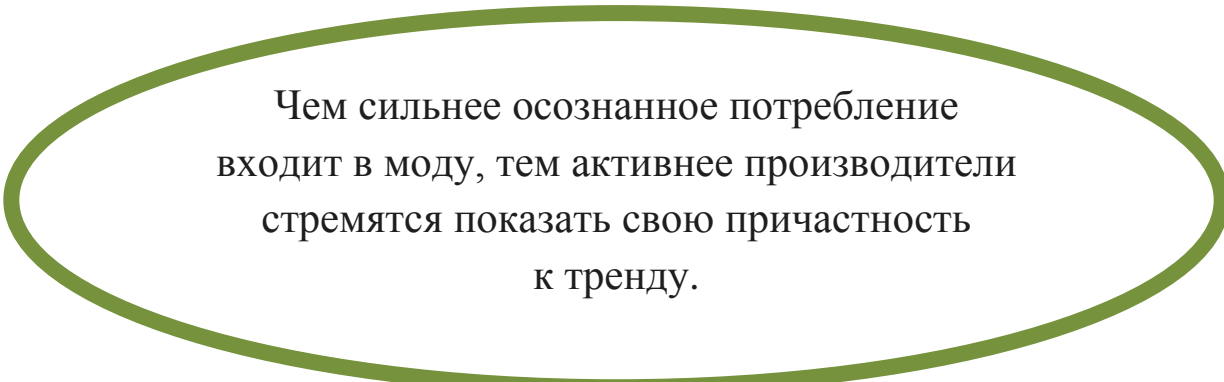
Яркий пример гринвошинга - производство и продажа бутилированной воды. В рекламе такой продукции частую появляются пейзажи нетронутого высокогорья, чистые озёра и ледяные родники. Об этом же говорят и названия марок, даже российских. Компании тратят миллионы, чтобы создать ощущение, что их товар — часть природы. Одна известная компания в нулевых решила продвигать свои пластиковые бутылки как более экологичные, а в рекламе назвала бутилированную воду «самым экологически ответственным потребительским продуктом в мире». Последнее вызвало недовольство местных экологов, которые пожаловались на недобросовестную рекламу. По мнению защитников окружающей среды, пластиковая бутылка в принципе не может быть экологичным вариантом, безопаснее всего для природы пить воду из многоразовой бутылки. Но Международная ассоциация производителей бутилированной воды заявляет, что вода в бутылках — «признак позитивных перемен», поскольку теперь в отрасли используется меньше перерабатываемого пластика.

Компания UL (находится в США, занимается сертификацией и тестированием продуктов) на своем сайте The Sins of Greenwashing сформулировала «грехи гринвошинга» — список признаков, по которым можно понять, что бренд на самом деле лишь прикрывается слоганами:

- Акцент внимания на достоинствах продукта с одновременным сокрытием его недостатков.
- Бездоказательные утверждения, которые не могут быть подвергнуты проверке покупателем.
- Слишком общие утверждения (например, «полностью натуральный продукт»).
- Неактуальные утверждения (к примеру, заявление о том, что продукт не содержит определенного вредного вещества, в то время как использование этого вещества и так запрещено).
- Выбор меньшего из двух зол (продвижение продукта, который может быть экологичнее аналогов, но при этом все равно наносит вред).
- Откровенно ложные заявления.
- Несуществующие красивые знаки и маркировки.

Гринвошинг – ловушка для потребителя!

Оказалось, что многие действительно охотнее покупают экотовары. Согласно исследованию, проведённому в 2014 году аналитической компанией Nielsen с участием людей из шестидесяти стран мира, около 55 % опрошенных были готовы платить больше, если компания обращает внимание на то, как её продукция влияет на общество и экологию. А 52 % по крайней мере один раз покупали вещи таких брендов за последние полгода. Более половины респондентов сообщили, что проверяли упаковку продукта, чтобы понять, наносит ли она вред окружающей среде.



Чем сильнее осознанное потребление
входит в моду, тем активнее производители
стремятся показать свою причастность
к тренду.

Зачастую, своими действиями организация или производитель, намеренно вводит потребителя в заблуждение относительно продукции и её свойств. Рассмотрим основные принципы гринвошинга, которыми пользуется недобросовестный изготовитель.

1. На упаковке выделены надписи: ЭКО, БИО, ОРГАНИК, НАТУРАЛЬНОЕ, ОРГАНИЧЕСКОЕ, NATURAL, ECO, ORGANIC, BIO, ФИТО, GREEN. А еще много зеленых листочков, деревья, цветы и т.п. Совсем не факт, что продукция окажется натуральной. Чтобы понять относится ли товар к нанесенной на него надписи, нужно внимательно изучить состав.... И так следующий подвох:

2. Указан неполный состав. Несведущему человеку трудно это определить. Для примера: в составе есть вода и нет консерванта, есть резкий запах (допустим, цветочный) и не указан Parfum (Perfume, Fragrance, ароматизатор, парфюмерная композиция).

3. Частый трюк, особенно моющих средств, когда ингредиент пишут не по международной номенклатуре INCI. Пример: консервант, эмульгатор, мыльная основа, пеногаситель, комплекс активных ингредиентов. В российском законодательстве разрешено указывать вид компонента (только в бытовой химии) без расшифровки.
4. На упаковке крупными буквами расписаны активные полезные компоненты. А мелкими (так, что прочитать можно только с лупой) – полный состав.
5. Ингредиенты в составе указаны не по порядку. А должны идти от большего к меньшему содержанию в составе.
6. Любимая уловка производителя – сделать знак, более-менее похожий на экомаркировку. Вот тут фантазия у каждой компании безгранична. Рисуй, что хочешь и сколько хочешь.
7. На лицевой стороне или сзади упаковки есть экосертификат, а по факту его нет. Такое явление носит термит «черный» гринвошинг. Проверить наличие сертификата можно на сайте этого стандарта. Экомаркировку на упаковку можно выносить только в том случае, когда продукт прошел процесс сертификации.

Экомаркировка – это добровольный метод сертификации экологических характеристик продукции, который практикуется во всем мире. Экомаркировка, присутствующая на товаре в виде графического символа или знака, свидетельствует о том, что продукт прошел процедуру проверки на соответствие определенным экологическим критериям.

Существуют 3 основных типа экомаркировок установленные по стандартам Всемирной Ассоциацией Экомаркировок (The Global Ecolabelling Network, GEN)

Экомаркировка I типа может быть присвоена продукции только независимым органом по сертификации после прохождения соответствующей процедуры оценки по совокупности критериев. После получения сертификата компания обычно платит взнос за пользование символом экомаркировки в течение определенного периода. «Листок жизни» является единственной в России программой экологической маркировки I типа. Членство во Всемирной организации Экомаркировки (с 2007 года) определяет **международный статус знака** и его узнаваемость на мировом рынке.



Экомаркировка II типа подчеркивает отдельные свойства продукции, например, «Не содержит озоноразрушающих веществ», «без фосфатов» и т.д. Поскольку такой тип экологической маркировки плохо поддается контролю, производители часто дискредитируют понятие экологической самодекларации, выдавая желаемое за действительное.



Маркировка создана для упаковочного материала, сделанного из вторичного сырья. Лейбл «Вторичная переработка пластика».

Экологическая маркировка типа III: экологическая декларация. Символика III группы предупреждает о возможной опасности при эксплуатации, хранении, утилизации продукта, раскрывают правила обращения с ним. Сертификация проводится незаинтересованной в результате структурой по правилам, установленным в ИСО 14 025. На международном уровне экосертификацию III типа контролирует Global Environment Declaration Network, GEDNET. Эта маркировка носит также название — декларация EPD, и последнее время получила в мире большое распространение.



Экологические знаки I и III типа присваиваются после экспертизы, которая проводится по добровольному заявлению.

С 1 января 2020г. в России действует Федеральный закон от 03.08.2018 N 280-ФЗ "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". Законом вводится официальное определение понятия «органическая продукция», а также устанавливаются нормы ее производства, хранения, транспортировки, маркировки и реализации. Производители больше не могут безнаказанно маркировать свою продукцию как органическую, не имея соответствующего сертификата: за подделку маркировки законом предусмотрены штрафы в размере от 10 до 100 тысяч рублей. Пока длится переходный период, наносить такую маркировку также запрещено.

Что важнее экомаркировка или натуральный состав?

При выборе продуктов питания, ориентироваться рекомендуется, прежде всего, на состав. Он должен быть максимально натуральным. Экологическая маркировка означает отсутствие токсинов, тяжёлых металлов, радиоактивных накоплений и других ядов. Иногда уровень безопасности можно определить по другим факторам. В качестве примера можно привести кедровые орехи, произрастающие в России в Сибири, на Дальнем Востоке – наиболее благоприятной, с точки зрения экологии, местности.

Если Вам требуется консультация, Вы можете обратиться в Консультационный центр по защите прав потребителей.

На базе Консультационного центра осуществляется также оказание услуг по составлению претензий, жалоб, исковых заявлений, приведению независимых экспертиз.

Центр располагается по адресу Липецкая обл., г. Липецк, ул. Октябрьская, д. 80 А. тел. +7 (4742) 74 06 00.