



Consumer
Information
PROGRAMME



Международный
Торговый
Центр



Руководство по предоставлению информации об устойчивости продукции

Как разработать грамотное заявление об экологических, социальных и экономических характеристиках продукции и помочь потребителю принять осознанное решение



Все права защищены © Программа ООН по окружающей среде, 2017 г.

Данный документ может быть воспроизведен в любой форме полностью или частично в образовательных или некоммерческих целях без специального разрешения правообладателя при условии ссылки на источник. Сотрудники Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде будут признательны за получение копии любой публикации, в которой данный документ используется в качестве источника.

Использование данного документа для перепродажи или в любых других коммерческих целях без предварительного письменного разрешения Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде запрещено.

Отказ от ответственности

Используемые обозначения, а также материалы, представленные в данном документе, не подразумевают выражение какого-либо мнения со стороны Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде относительно правового статуса страны, территории, города или района или его властей или определения государственных или внутренних границ.

Более того, высказанное в документе мнение необязательно отражает резолюции Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде или заявленную Программой политику; упоминание торговых наименований или коммерческих процессов не является их одобрением со стороны Программы.

ISBN: 978-92-807-3672-4

Программа
ООН по окружающей
среде (ЮНЕП) поддерживает
экологически значимые инициативы
как в своей деятельности, так и по
всему миру. Настоящий документ
был издан только в электронном
формате. Наша политика направлена
на сокращение углеродного следа
ЮНЕП.

Руководство по предоставлению информации об устойчивости продукции

Как разработать грамотное заявление об экологических, социальных и экономических характеристиках продукции и помочь потребителю принять осознанное решение



О ПРОГРАММЕ ИНФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОСТАВЕ 10-ЛЕТНЕЙ РАМОЧНОЙ ПРОГРАММЫ ПО УПП

Настоящий документ — результат работы Программы информирования потребителей, которая входит в состав 10-летней рамочной программы по устойчивому потреблению и производству. Программа информирования потребителей — это глобальная платформа, которая поддерживает предоставление качественной информации о товарах и услугах. Задача платформы состоит в том, чтобы продвигать устойчивое потребление и оказывать помощь потребителям в вопросах устойчивого потребления. В рамках Программы реализуются и получают поддержку тематические проекты, проводятся исследования, происходит обмен передовыми концепциями и опытом. Кроме того, Программа предоставляет площадку для сотрудничества. Программу возглавляют Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы и ядерной безопасности Германии, Министерство окружающей среды и лесного хозяйства Индонезии и Международная организация потребителей. Программа объединяет представителей государственных, частных и некоммерческих организаций. Узнать о способах участия в Программе и получить дополнительную информацию можно по адресу: www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp.



Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation,
Building and Nuclear Safety



Ministry of Environment and Forestry
Republic of Indonesia



CONSUMERS
INTERNATIONAL

Руководство переведено на русский язык
при поддержке:



БЛАГОДАРНОСТИ

Руководство является результатом работы международного коллектива с участием различных заинтересованных сторон. Процессом разработки руководили представители ЮНЕП и Международного торгового центра при активном содействии рабочей группы Программы информирования потребителей. С июня 2015 г. по октябрь 2017 г. рабочая группа, состоящая из экспертов и ключевых заинтересованных сторон со всего мира, провела семь онлайн-встреч и один очный семинар, в ходе которых подготовила проект Руководства. Процесс разработки был нацелен на достижение консенсуса. В состав рабочей группы вошли:

Марк Бартель (3keel), Катрин Рекке (AIM – Европейская ассоциация брендов / European Brands Association), Валери Сежурне, Саша Ниссен (AISE – Международная ассоциация производителей моющих средств), Габриэла Ямагучи, Хелио Маттар (Институт Акату / Akatu Institute), Джеймс Фава (Anthesis Group), Хуберт Вендевилль (Betterfly Tourism), Ришенель Трастфул, Альберт Аллейн (Карибский совет потребителей / Caribbean Consumer Council), Ариэль Густаво Карбахал (Технологический центр устойчивого развития / Centro Tecnológico para la Sustentabilidad), Кимера Генри Ричард (Фонд просвещения потребителей / Consumer Education Trust), Катя Вехби (Административный совет провинции Эстергётланд, Швеция), Саймон Джонсон (Министерство окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства Великобритании), Яннис Коугулис, Лана Шутелия, Петер Чага (Европейская комиссия, Генеральный директорат по окружающей среде), Стефан Сипка (Европейский стратегический центр / European Policy Centre), Ульф Якель (Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы и ядерной безопасности Германии), Бьёрн-Эрик Лённ (Всемирная ассоциация экомаркировки / Global Ecolabelling Network), Джим Брэкен, Стефан Шаллер (GS1), Масахи Ко Хирао (Сеть зеленых закупок Японии / Green Purchasing Network Japan), Александра Катербу (HEJSupport), Рэлен Мартин, Ян Твинн (Международная торговая палата), Ольга Сперанская (Международная сеть по ликвидации загрязнителей / International POP Elimination Network), Джошуа Викархэм (Альянс ISEAL / ISEAL Alliance), Джозеф Возняк (Международный торговый центр), Шарль Дюкло (L'Oréal), Сильвен Шевассус (Министерство по вопросам экологии и переходного периода Франции), Шорук Абу Талéb (Министерство окружающей среды Иордании), Ноер Ади Вардоджо (Министерство окружающей среды и лесного хозяйства Индонезии), Фен Ван (Инициатива «Жизненный цикл» / Life Cycle Initiative), Рикардо Эстрада (Министерство окружающей среды Перу), Юан Мюррей (Консорциум устойчивого развития / The Sustainability Consortium), Элиза Тонда (Программа ООН по окружающей среде), Клэр Кнеллер (WRAP), Врилли Рондону (Yayasan Pembangunan Berkelanjutan).

Кроме того, в Руководстве были учтены отзывы более 90 заинтересованных сторон, которые участвовали в международных консультациях (перечислены в разделе «Упоминания»).

Настоящее Руководство – это ключевой результат работы Программы информирования потребителей, которая входит в состав 10РП. На ежегодном собрании в феврале 2017 г. Многосторонний консультационный комитет Программы рекомендовал Руководство к публикации и апробации. Это не означает, что члены Комитета или рабочей группы, ответственной за разработку Руководства, поддерживают принципы, представленные в Руководстве.

За разработку Руководства отвечали Беттина Хеллер (ЮНЕП) и Регина Таймасова (Международный торговый центр) при поддержке Яна Фенна (Международная организация потребителей). Проект Руководства был составлен Яном Кристианом Поланиа Гизе (аналитический центр THEMA1). Проект поддерживали Барбара Хеннеке (100 Prozent Erneuerbar Stiftung), Светлана Самайоа (LAC Footprint Initiative / Футпринт инициатива LAC, Центр торговли и инвестиций / CICOMER) и Джейкоб Биладель (аналитический центр THEMA1). Дизайн и верстка Руководства авторства Тада Мермера.

Разработка Руководства финансировалась проектом «Продвижение и измерение устойчивого потребления и производства для низкоуглеродной экономики в новых промышленно развитых странах». Этот проект является частью Международной климатической инициативы (IKI). Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы и ядерной безопасности поддержало разработку Руководства на основании постановления Бундестага Германии.

Supported by:



Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation,
Building and Nuclear Safety

based on a decision of the German Bundestag

Responsible?

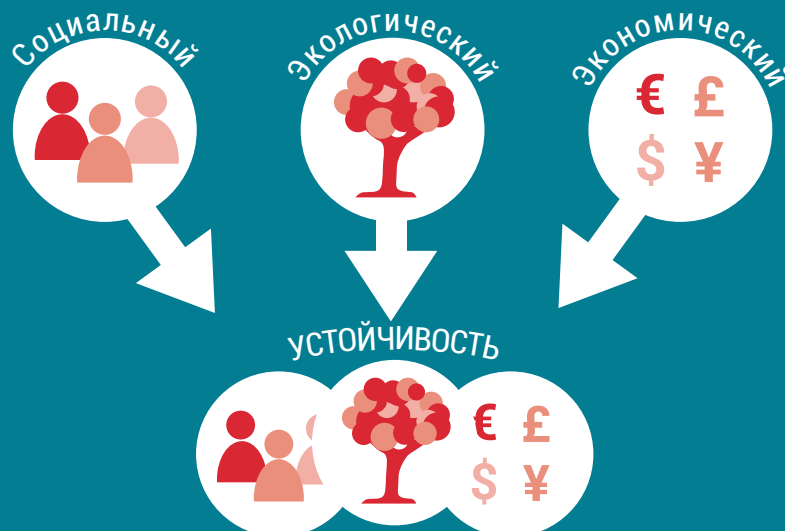
Sustainable?

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДОКУМЕНТА

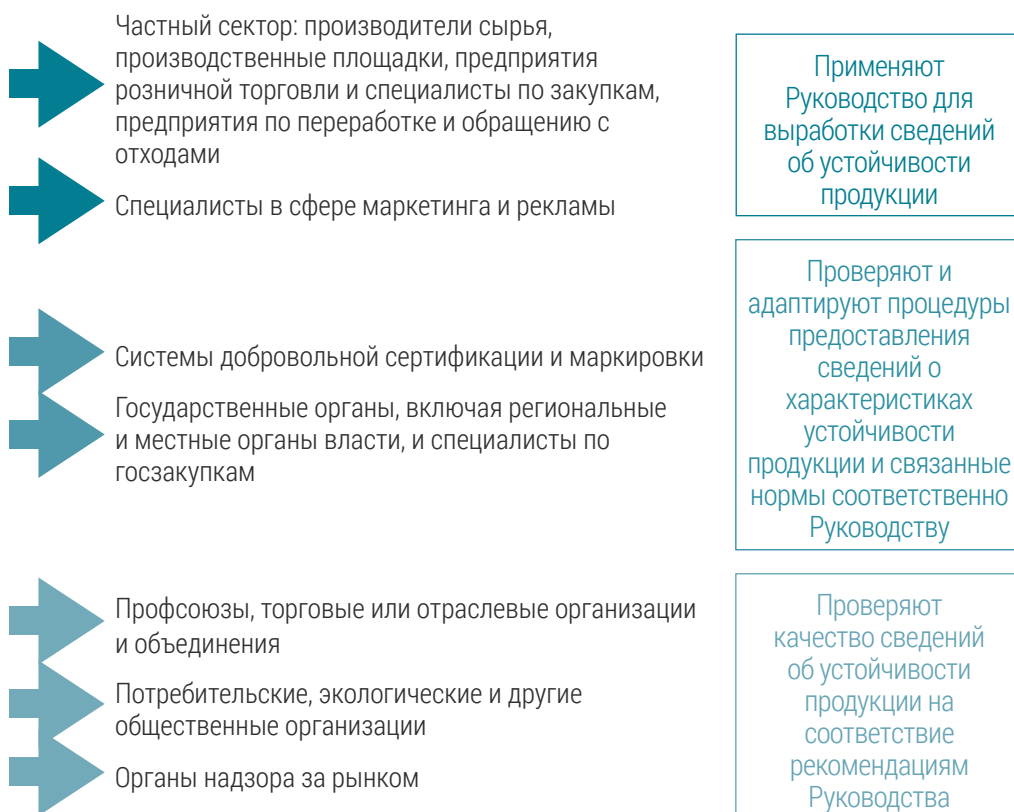
ЦЕЛЬ

Цель настоящего Руководства по предоставлению информации об устойчивости продукции (коротко — Руководства) — предоставить сотрудникам государственного сектора и специалистам, задействованным в цепочке производства и сбыта продукта, четкое руководство о том, как делать эффективные, заслуживающие доверия заявления об устойчивости продукта, которые направлены на конечного потребителя. Информация, представленная в Руководстве, применима вне зависимости от региона и размера компании. Основная долгосрочная цель Руководства — достижение глобального консенсуса путем создания единой среды, в которой возможна как разработка новой, так и пересмотр существующей информации о характеристиках устойчивости продукции. Сверхзадача Руководства заключается в том, чтобы дать потребителям возможность принимать осознанные решения, которые будут учитывать благополучие окружающей среды.

Основное внимание в Руководстве уделяется информации, предоставляемой потребителям, которая позволит осознанно выбирать, использовать и утилизировать потребительские товары. Таким образом, одна из задач Руководства — способствовать развитию более устойчивых моделей потребления. Это не означает, что ответственность за снижение негативного воздействия, которое производство и использование продукции оказывают на общество и окружающую среду, лежит исключительно на потребителях. Целей устойчивого потребления и производства можно достичь лишь тогда, когда все участники на каждом этапе цепочки производства и сбыта примут на себя обязательство действовать более социально и экологически ориентированно. Информация об устойчивости продукции, как она понимается в настоящем Руководстве, охватывает следующие аспекты, или компоненты устойчивости: Разработка Руководства финансировалась проектом «Продвижение и измерение устойчивого потребления и производства для низкоуглеродной экономики в новых промышленно развитых странах». Этот проект является частью Международной климатической инициативы (IKI). Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы и ядерной безопасности поддержало разработку Руководства на основании постановления Бундестага Германии.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



КАК РАЗРАБАТЫВАЛОСЬ РУКОВОДСТВО

Настоящее Руководство основано на признанных, хорошо зарекомендовавших себя национальных, региональных и отраслевых нормах и рекомендациях. Документ отражает международный консенсус и был разработан в рамках Программы информирования потребителей, входящей в состав 10-летней рамочной программы в области устойчивого потребления и производства ¹. С июня 2015 г. по октябрь 2017 г. под эгидой ЮНЕП и Международного торгового центра действовала рабочая группа, в которую вошли более 35 экспертов из различных отраслей и регионов. Чтобы разработать Руководство, рабочая группа провела несколько онлайн-встреч и один очный семинар. Комментарии, полученные от более чем 90 организаций по всему миру в ходе двухмесячных консультаций, также сильно повлияли на разработку документа. В 2018 г. Руководство прошло апробацию в организациях из разных отраслей и регионов.

ПРИНЦИПЫ

Руководство описывает две группы принципов: основополагающие и мотивирующие. Задача основополагающих принципов — установить минимальные требования, которые должны соблюдаться при предоставлении потребителям сведений об устойчивости продукции. Цель мотивирующих принципов — поощрить инициативы, направленные на расширение практик устойчивого развития и внедрение устойчивого стиля руководства.

¹ Программа информирования потребителей — это одна из шести программ, входящих в состав 10-летней программы в области устойчивого потребления и производства (10РП), которую ООН приняла на конференции «Рио + 20». Больше информации на сайте: <http://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ



НАДЕЖНОСТЬ

Предоставьте надежные сведения:

- Последовательные
- Проверенные
- Точные и научно достоверные



АКТУАЛЬНОСТЬ

Расскажите о серьезных улучшениях в действительно важных областях

- Охватите все «критические точки» и наиболее значимые аспекты
- Не маскируйте негативные характеристики продукта и не смещайте фокус внимания с заведомо важных областей; не допускайте «переноса бремени»
- Пусть ваши сведения несут реальную пользу; не делайте заявление просто для того, чтобы формально соблюсти правовые нормы



ЯСНОСТЬ

Сделайте информацию полезной для потребителя

- Пусть ваше заявление напрямую относится к продукту
- Обеспечьте четкую и простую для понимания подачу материала
- Ясно обозначьте границы заявления



ПРОЗРАЧНОСТЬ

Удовлетворите информационный запрос потребителя и ничего не скрывайте

- Укажите, кто предоставляет сведения и кто их верифицирует
- Пусть сведения будут отслеживаемыми; опубликуйте процесс выработки заявления об устойчивости (методы, источники и т. д.)
- Предоставьте конфиденциальную информацию компетентным органам



ДОСТУПНОСТЬ

Сделайте так, чтобы сведения были донесены до потребителя, а не потребитель добывал информацию

- Сделайте информацию заметной
- Обеспечьте легкий доступ к сведениям: размещение непосредственно на продукте или рядом с ним, в нужном месте, в правильное время

МОТИВИРУЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ

ТРИ КОМПОНЕНТА УСТОЙЧИВОСТИ

Предоставьте целостную картину характеристик устойчивости продукции

- Рассмотрите экологические, социальные и экономические компоненты
- Не смещайте фокус внимания с одного компонента на другой
- Сочетайте взаимодополняющие системы добровольной сертификации



ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПРИВЫЧЕК И ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Помогите потребителям перейти от получения информации к действиям

- Используйте данные поведенческой науки
- Активно поощряйте потребителей к участию в тех случаях, где это уместно
- Выстраивайте долгосрочные отношения с потребителем



МНОГОКАНАЛЬНЫЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Взаимодействуйте с потребителями различными способами

- Используйте разнообразные взаимодополняющие каналы коммуникации
- Обращайтесь к разным группам пользователей через разные каналы
- Пусть информация расширит кругозор потребителя, не перегружая его



СОТРУДНИЧЕСТВО

Сотрудничайте с другими организациями, чтобы повысить признание и доверие к заявлению на продукте

- Задействуйте в разработке заявления и его распространении широкий круг заинтересованных сторон
- Используйте взаимодополняющие каналы коммуникации
- Используйте инклюзивные формулировки, нацеленные на широкий охват аудитории, – они позволят потребителям почувствовать себя частью общего дела



СОПОСТАВИМОСТЬ

Помогите потребителям сделать выбор между похожими продуктами

- Пусть сравнение продуктов будет обоснованным и полезным для потребителей
- Используйте подходы, которые уже были предложены государством или третьими сторонами
- Соблюдайте специальные и отраслевые рекомендации



СОДЕРЖАНИЕ

Благодарности	3
Основные положения документа	4
1) Введение	10
Цели	11
Целевая аудитория	12
Потребители и устойчивое потребление	12
Информация об устойчивости продукта	14
2) Как применять Руководство	15
3) основополагающие принципы	17
Принцип 1: Надежность	18
Принцип 2: Актуальность	22
Принцип 3: Ясность	25
Принцип 4: Прозрачность	30
Принцип 5: Доступность	32
4) Мотивирующие принципы	35
Принцип 6: Три компонента экологической устойчивости продукта	36
Принцип 7: Изменение поведенческих привычек и долгосрочные последствия	40
Принцип 8: Многоканальный и инновационный подход	43
Принцип 9: Взаимодействие	45
Принцип 10: Сопоставимость	47
Другие руководства	49
Глоссарий	51
Список изображений, информационных блоков и таблиц	54
Ссылки	56
Упоминания	61
Члены рабочей группы	61
Внесли свой вклад как консультанты	63



1) ВВЕДЕНИЕ

КАК СООБЩАТЬ ОБ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОДУКТА

Как бизнес, так и регуляторы уделяют все больше внимания устойчивому потреблению и производству. Эта тема красной линией проходит через все Цели устойчивого развития (ЦУР) и напрямую освещена в Цели № 12 «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства». При этом устойчивые продукты (товары и услуги) — это растущая бизнес-ниша, особенно в развивающихся странах (Nielsen, 2014). Практика показывает, что информация об устойчивости может положительно влиять на поведение потребителей (О'Рурк и Рингер, 2016), поддерживая их в принятии решений о покупке и направляя в вопросах ответственного использования и утилизации товаров. В этой области уже предпринимается много стоящих инициатив.

Однако часто развитию рынка устойчивых продуктов препятствуют т. н. гринвошинг и большие объемы информации (часто некачественной), с которыми сталкиваются потребители. Информация может быть неясной, необоснованной и неточной или в принципе не иметь отношения к принимаемым решениям. Множество противоречивых или непроверенных инструментов информирования об устойчивости продукции может негативно влиять на репутацию надежных стандартов, систем маркировок и заявлений об устойчивости продукции. Все это часто вызывает недоверие и замешательство как среди потребителей, так и среди представителей бизнеса и государства.

Призывы договориться на международном уровне и выработать принципы того, как предоставлять потребителям информацию о характеристиках и показателях устойчивости продуктов, звучат в тематических публикациях и на экспертных заседаниях (ЮНЕП 2015). Настоящее Руководство разработано с целью удовлетворить этот запрос и призвано мотивировать всех специалистов, связанных с предоставлением сведений об устойчивости, действовать в соответствии с Пунктом 8 Цели 12 ЦУР (см. информационный блок 1) и в рамках уже действующих инициатив.

² К инструментам информирования относят маркировку, добровольную сертификацию, декларирование характеристик продукции, рейтинги, маркетинговые заявления, экологический след (т. н. футпринт), оценку жизненного цикла (LCA) и другие способы коммуникации с потребителями по экологическим и социальным вопросам, имеющим отношение к продукту. Такие инструменты могут быть одно- или многокритериальными; они могут основываться на концепции жизненного цикла продукта и тем самым создавать целостную картину, в которой учитывается каждый этап цепочки производства, включая особенности использования продукта и то, насколько ответственно он утилизируется.

Информационный блок 1: Цели устойчивого развития и информация для потребителей

12 ОТВЕТСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО
И ПОТРЕБЛЕНИЕ



Задача Пункта 8 Цели устойчивого развития (ЦУР) 12: «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства»:

К 2030 году обеспечить условия для того, чтобы люди во всем мире имели необходимую информацию об устойчивом развитии и жизни в гармонии с природой.

ЦЕЛИ

ЗАЛОЖИТЬ ОСНОВУ ДЛЯ ГРАМОТНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОДУКЦИИ

Руководство:

- призвано устранить ключевые причины информационной перегрузки, замешательства и недоверия, которые испытывают потребители;
- разработано с целью повысить осведомленность потребителей и создать среду, в которой будет легче принимать ответственные решения об обращении с продуктами, которые учитывают благополучие окружающей среды. Под обращением с продуктами здесь понимается их приобретение, (повторное) использование, утилизация и переработка.
- включает исчерпывающий перечень общих принципов, которых должны придерживаться читатели Руководства, а также рекомендации по практическому применению этих принципов. Принципы разделяются на т. н. основополагающие и мотивирующие и могут применяться как в развитых, так и развивающихся странах, а также в компаниях любого размера.
- было разработано в ходе многосторонних консультаций с участием различных заинтересованных сторон. Разработка велась под эгидой Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП) и Международного торгового центра в рамках рабочей группы Программы информирования потребителей в составе 10РП³ (см. раздел «Упоминания»).

Информационный блок 2: Процесс разработки Руководства

Руководство по предоставлению информации об устойчивости продукции (сокращенно «Руководство») основано на признанных, хорошо зарекомендовавших себя национальных, региональных и отраслевых нормах и рекомендациях. Документ отражает международный консенсус и был разработан в рамках Программы информирования потребителей в составе 10РП. С июня 2015 г. по октябрь 2017 г. под эгидой ЮНЕП и Международного торгового центра действовала рабочая группа, в которую вошли более 35 экспертов из различных отраслей и регионов. Чтобы разработать Руководство, рабочая группа провела несколько онлайн-встреч и один очный семинар. Для разработки документа также имели большое значение комментарии, полученные в ходе двухмесячных консультаций от более чем 90 организаций по всему миру.

³ Программа информирования потребителей является частью 10-летней Рамочной программы по устойчивому потреблению и производству (10РП). Реализация Программы — главная задача Пункта 1 Цели 12 ЦУР.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория Руководства – все, кто связаны с предоставлением сведений о характеристиках устойчивости и могли бы использовать Руководство для разработки заявлений об устойчивости своей продукции. В целевую аудиторию также входят государственные и частные организации, которые разрабатывают или регулируют процедуры предоставления подобных сведений. Помимо этого Руководство может быть полезно надзорным организациям, проверяющим качество сведений об устойчивости, которые предоставляются компаниями.



Частный сектор: производители сырья, производственные площадки, предприятия розничной торговли и специалисты по закупкам, предприятия по переработке и обращению с отходами и ресурсами



Специалисты в сфере маркетинга и рекламы



Системы добровольной сертификации и маркировки



Государственные органы, включая региональные и местные органы власти, и специалисты по госзакупкам



Профсоюзы, торговые или отраслевые организации и объединения



Потребительские, экологические и другие общественные организации



Органы надзора за рынком

ПОТРЕБИТЕЛИ И УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Хотя целевая аудитория Руководства – это специалисты частных и государственных организаций, в конце концов, в выигрыше находятся прежде всего потребители. Под потребителем здесь понимается лицо, которое покупает и использует товары и услуги или распоряжается ими в личных или коммерческих целях (в т. ч. лица, работающие как в частном секторе, так и в государственном секторе, например, в сфере государственных закупок).



Рисунок 1: Сложный выбор потребителя

Иллюстрация основана на: (WRAP, 2015)

Факторы, которые оказывают влияние на потребительские решения, сложны и варьируются для разных потребителей в зависимости от их социального и экономического статуса, уровня образования и культурного контекста.

Устойчивость товара — лишь один из таких факторов (WRAP, 2015, см. рис. 1). Различные факторы — например, факт того, что товар положительно влияет на окружающую среду — имеют для потребителя разное значение (например, Accenture, 2014).

Более того, изменение именно покупательского поведения — лишь одна из задач предоставления сведений о характеристиках устойчивости. Помимо покупательского поведения имеет смысл рассматривать вопросы использования продукции, в т. ч. повторного и совместного, а также переработки и утилизации.

Иногда информационные потребности и ожидания покупателей расходятся с тем, какие сведения считаются важными с научной или маркетинговой точек зрения и с тем, какую информацию требуется предоставлять по закону.

Этот разрыв может быть устранен двумя способами. Во-первых, путем развития и применения на практике более глубокого понимания интересов потребителей. Таким образом можно добиться надлежащего качества информации об устойчивости и удовлетворить запросы покупателей. Во-вторых, через использование «драйверов» для создания более привлекательного образа устойчивых продуктов с целью в итоге изменить потребительские привычки и поведение (например, т. н. подталкивание — nudging).

Важно учитывать, что потребительские решения не принимаются изолированно («в вакууме»): на принятие решения большое влияние оказывают ресурсы, которыми располагают домохозяйства (т. е. деньги, время и т. д.) (Вульф и Чомхамсри, 2015).

Качественная информация об устойчивости продукции должна также способствовать общему улучшению положения дел, например, приводить к более устойчивому образу жизни.



Рисунок 2: Некоторые способы предоставления сведений о характеристиках устойчивости и призывов к устойчивым потребительским привычкам

ИНФОРМАЦИЯ ОБ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОДУКЦИИ

В настоящем Руководстве под информацией (сведениями) об устойчивости продукции (также используется термин «сведения о характеристиках устойчивости») понимаются заявления, которые затрагивают один или несколько компонентов устойчивости (экономический, экологический, социальный). По мере изучения Руководства читателям рекомендуется последовательно работать над качеством предоставляемых сведений. В идеале нужно прийти к тому, чтобы информация была исчерпывающей и охватывала все три компонента устойчивости.

Лица и организации, связанные с предоставлением сведений об устойчивости продукции, могут использовать различные каналы коммуникации с потребителями (рис. 2). Информация может размещаться непосредственно на упаковке, на вывесках или плакатах в точках продаж, в интернете, в социальных сетях, на чеках или в инструкциях по эксплуатации, предоставляться через теле- и радиорекламу. Информация может затрагивать один (например, углеродный след) или несколько аспектов воздействия на окружающую среду (например, экологический след); а также может давать целостную картину, учитывающую воздействие на окружающую среду каждого этапа жизненного цикла продукта: от добычи сырья и производства продукта до его использования и утилизации (подход, основанный на концепции жизненного цикла). Каталог стандартов МТЦ (ITC Standards Map, дата отсутствует) содержит обзор стандартов сертификации и маркировки по категориям.

Распространенная форма заявления об устойчивости – логотип (в виде слогана или значка), который часто сопровождается письменной информацией или ссылками на дополнительную информацию.



Рисунок 3: Возможные компоненты заявления

(Альянс ISEAL 2015a)

Блок 3: Аprobация Руководства и примеры практического использования

В 2018 году в рамках Программы информирования потребителей 10РП Руководство было опробовано на практике для того, чтобы гарантировать его применимость к различным регионам, отраслям и целевым группам. В ходе апробации компании применяли Руководство к своим уже существующим заявлениям об устойчивости, а надзорные и правительственные органы, НПО, ассоциации и подобные структуры – к своим существующим нормам, регулирующим предоставление сведений об устойчивости продукции. При этом оценивалось, какие принципы соблюдаются, как именно они выполняются и на чем могут быть сосредоточены будущие улучшения. Целью таких «полевых испытаний» также было создание сборника примеров того, как Руководство применяется на практике. Такой сборник способствует обмену опытом между регионами и отраслями экономики.

Организации, заинтересованные в получении дополнительной информации об апробации, могут обращаться по адресу ciscr@un.org.

Актуальная информация доступна по адресу: www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp



2) КАК ПРИМЕНЯТЬ РУКОВОДСТВО

В этом разделе задаются общие рамки для применения Руководства, излагаются подходы к его применению и описывается, каким образом читатели должны предпринимать и анализировать усилия по внедрению устойчивых подходов.

Если поначалу эти общие концепции нельзя применить напрямую, то их можно использовать как отправную точку для развития и улучшения действующих процедур.

ПОДХОД НА ОСНОВЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА

Рассмотреть весь жизненный цикл продукта (рис. 4) означает оценить воздействие, которое оказывается на каждом этапе жизненного цикла продукта – от добычи ресурсов до утилизации – с точки зрения устойчивости. Такой подход помогает не переносить фокус внимания с одного этапа жизненного цикла на другой при предоставлении потребителю информации об устойчивости продукта (не «переносить бремя»).

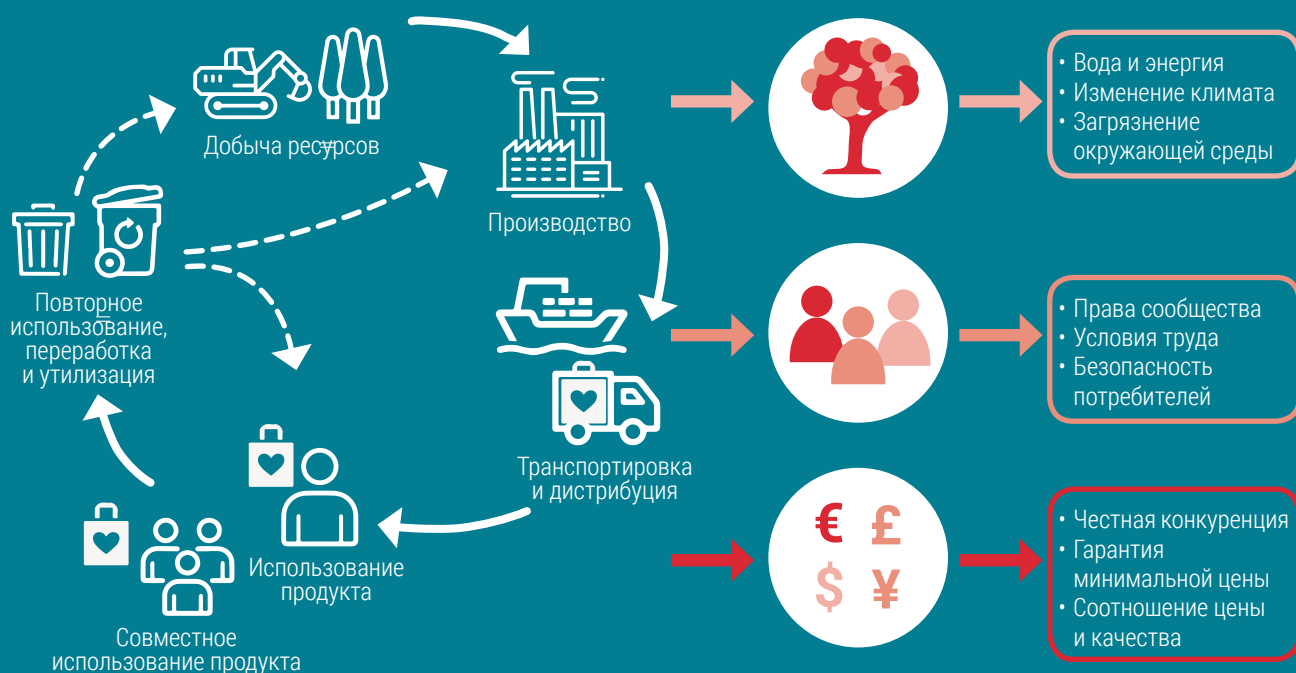


Рисунок 4: Жизненный цикл потребительского товара и примеры экологических, социальных и экономических воздействий и выгод

Подходы, основанные на концепции жизненного цикла, дают целостную картину и учитывают большинство реальных и возможных последствий использования продукта. Это гарантирует, что не возникнут непредусмотренные издержки⁴ и что будет учтено потенциальное воздействие продукта (как положительное, так и отрицательное). Последнее особенно актуально, если организация, предоставляющая сведения, мотивирует потребителей изменить свое поведение на этапе использования или в конце (первого) срока службы продукта.

Подход на основе концепции жизненного цикла необязательно подразумевает количественные измерения с большим объемом данных, и его не следует путать с оценкой жизненного цикла (LCA, стандартизированная методология: ISO 14040 (ISO 2006a)), которая требует количественной информации и инвентаризационных данных жизненного цикла для подробной оценки воздействия. Так консультации (например, обсуждения в фокус-группах) или отзывы потребителей, касающиеся жизненного цикла продукта, могут стать источниками надежной информации, которая будет полезна для выработки или дополнения сведений о характеристиках устойчивости продукта.

ПОДХОД, ОСНОВАННЫЙ НА АНАЛИЗЕ «КРИТИЧЕСКИХ ТОЧЕК»

Чтобы применить концепцию жизненного цикла на практике, можно использовать **анализ т. н. «критических точек»**. Такой анализ призван определить наиболее важные и значимые этапы, процессы, потоки материалов и энергетических ресурсов на протяжении жизненного цикла продукта. Выявление таких «критических точек» требует информации: количественной или качественной. Как только «критические точки» продукта определены, для формирования сведений о характеристиках устойчивости достаточно собрать только информацию, связанную с этими «критическими точками». Такой подход может существенно сократить затраты на сбор данных. Следовательно, это доступный для предприятий малого и среднего бизнеса способ применения на практике концепции жизненного цикла.

Информационный блок 4: Помощь в использовании подходов на основе жизненного цикла

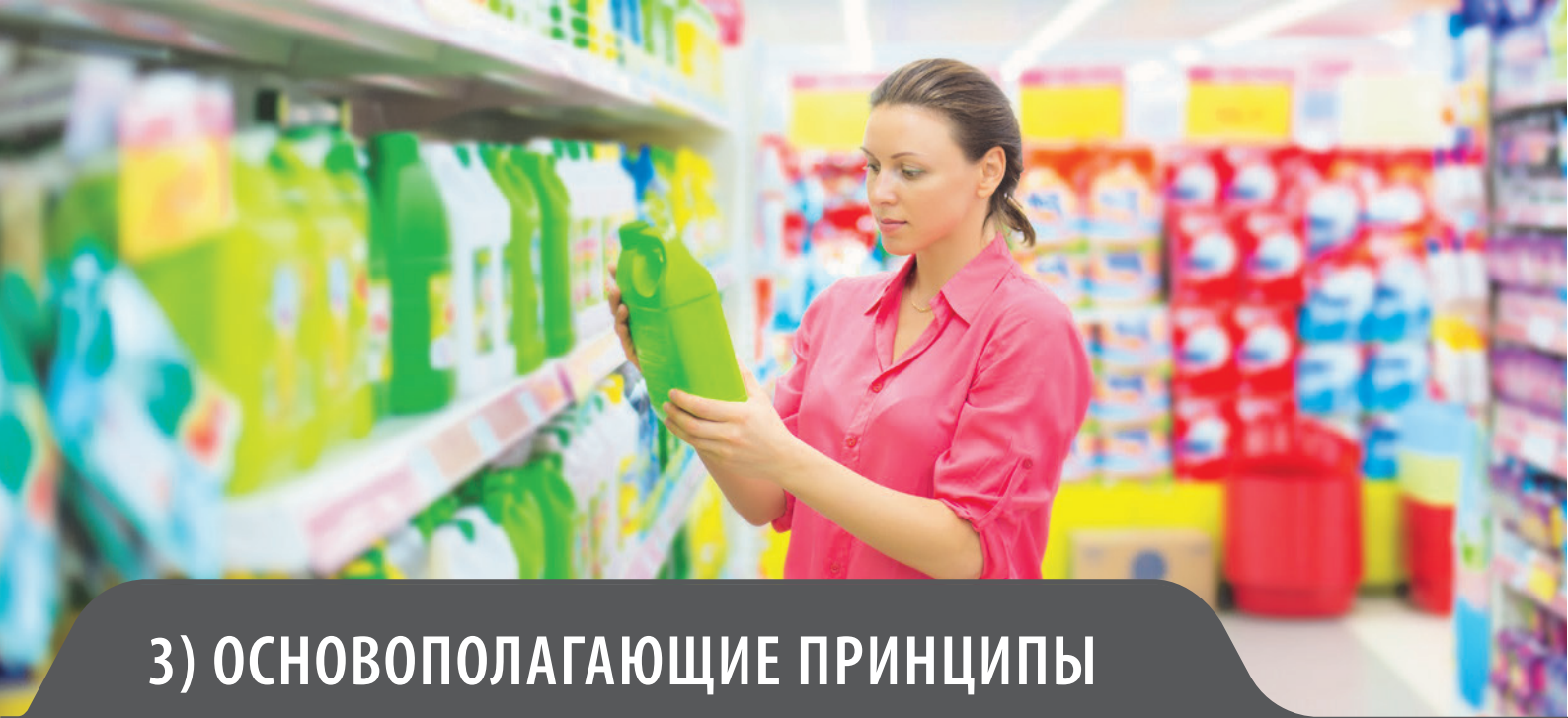
При составлении Руководства учитывалось, что рассмотрение жизненного цикла часто бывает затруднительным из-за нехватки данных и ресурсов. Этот факт также отражен и в принципах Руководства. Однако существуют организации (например, Инициатива «Жизненный цикл» / Life Cycle Initiative), которые работают над расширением возможностей оценки жизненного цикла и вкладываются в доступность соответствующих данных и экспертных знаний по всему миру. То же самое касается не только экологической оценки жизненного цикла (LCA), но и социальной оценки жизненного цикла (S-LCA) и оценки затрат на протяжении жизненного цикла (LCC). Работа ведется и в сфере анализа «критических точек». Она призвана выявить наиболее проблемные вопросы, решение которых приведет к наиболее значимому улучшению характеристик устойчивости продукции (ЮНЕП, 2017). Все это направлено на то, чтобы облегчить применение концепции жизненного цикла на практике.

Дополнительная информация: www.lifecycleinitiative.org

ПРОДВИЖЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОСТИ

В идеале заявления об устойчивости продукции становятся неотъемлемой частью всего процесса принятия решений и управления разработкой и маркетингом отдельных продуктов или всего бренда целиком. Наличие четких целей и процессов (включая сотрудничество с заинтересованными сторонами) помогает компаниям поддерживать и улучшать характеристики продуктов. Со временем компания может начать применять устойчивый подход к другим продуктам в своем портфеле и в конечном итоге внедрить его во всей организации и ее цепочке производства и сбыта. Настоящее Руководство рассматривает исключительно информацию о характеристиках устойчивости продукции. В соответствии с основополагающими принципами, которые изложены ниже, важно дать потребителям возможность отличать устойчивость продукта от устойчивости бренда; не следует необоснованно переносить на продукт заявления, относящиеся к бренду. Верно и обратное: нельзя необоснованно распространять заявление, относящееся к конкретному продукту, на целый бренд.

⁴ Учет актуальных экологических, социальных и экономических воздействий предотвращает так называемый «перенос бремени». Например, улучшение климатических характеристик мясных продуктов (за счет увеличения поголовья скота на единицу площади) может привести к ухудшению благополучия животных и неустойчивым моделям землепользования.



3) ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ

Основополагающие принципы — это базовые критерии, на которых должны быть основаны заявления об устойчивости. Они закладывают основу для идущих следом «мотивирующих принципов». Основопологающие принципы взаимодополняют друг друга и работают в одной связке; авторы просят читателей придерживаться всех основополагающих принципов.

Для каждого принципа приведены ключевые вопросы и примеры, которые помогут читателям правильно понять и применять принципы на практике.

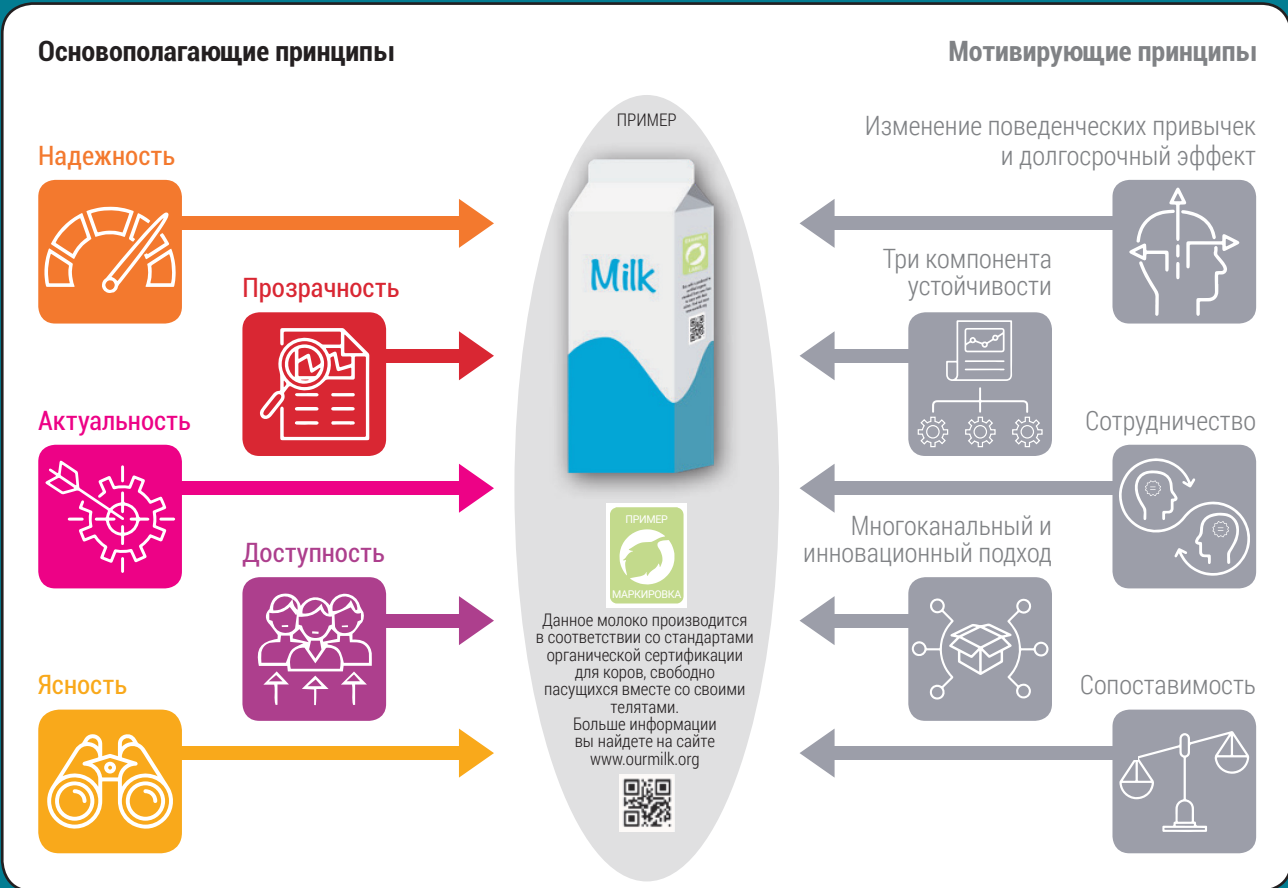


Рисунок 5: Основопологающие принципы предоставления сведений об устойчивости продукции

ПРИНЦИП 1

НАДЕЖНОСТЬ



Предоставьте надежные сведения: последовательные, проверенные, точные и научно достоверные.

- Убедитесь, что заявление соответствует имеющимся фактам и корректно отражает их (т. е. результат анализа или оценки).
- Удостоверьтесь, что используемые для оценки методы и данные актуальны и отвечают современному состоянию науки. Например, вы можете запросить такое подтверждение от специалистов, которые проводят для вас соответствующий анализ.
- Помните о допущениях, которые использовались при сборе данных для заявления, а также исключениях и ограничениях. Сообщите о них.

Доверие потребителей является необходимым условием для того, чтобы они переходили на более устойчивые модели потребления. Для того, чтобы завоевать доверие потребителей, крайне необходимо говорить им правду, то есть заявления должны быть основаны на фактах. В таком случае потребители могут быть уверены, что их действия способствуют общему благу, в чем покупатели все более и более заинтересованы⁵.

Заявление об устойчивости **должно быть достоверным**.

Данные, на которых основано заявление, **должны быть получены с помощью методологии, общепринятой в соответствующих научных областях**.



Применение различных **стандартов и методов** должно **соответствовать** содержанию заявления.

Ключевые вопросы:

- Разработаны ли выбранные вами методы, стандарты и источники данных надежными научными организациями? Применяют ли их государственные органы, НКО или конкуренты? Одобрены ли они вышеупомянутыми организациями?
- Упоминаются ли в заявлении аспекты, которые не были проанализированы? Можете ли вы быть уверены, что информация, на которой основано заявление, достаточно надежна и не ставит под угрозу основу заявления? Может ли кто-то выявить неточности и тем самым нанести ущерб вашей репутации и дискредитировать само заявление? Смогут ли другие заинтересованные стороны поддержать заявление об устойчивости?

⁵ Исследование (Юнилевер, 2017) «показывает, что тенденция к устойчивому потреблению более выражена у потребителей в странах с развивающейся экономикой. Например, 53 % покупателей в Великобритании и 78 % в США утверждают, что чувствуют себя лучше, когда покупают продукты, произведенные устойчивым способом. В Индии же доля таких респондентов составляет 88 %, а в Бразилии и Турции таких покупателей 85 %».

Таблица 1: Достоверность и надежность заявления

Продукт: Футболка	ДА (компания А)	НЕТ (компания В)
Заявление и применяемая методика	<p>«Произведено из органических материалов»</p>  <p>Методика: GOTS версии 5.0</p>	<p>«Произведено из органических материалов»</p>  <p>Методика: [гипотетическая] стандарт «Ответственная футболка»</p>
Обсуждение	<p>Компания А прошла сертификацию по стандарту GOTS. Стандарт GOTS — это общепризнанная методика, гарантирующая минимальное содержание органик-сертифицированных волокон (не менее 95 %), исключающая присутствие вредных веществ в одежде, которая продается как «органическая», а также гарантирующая выполнение ряда социально-экономических требований. Соответствие требованиям подтверждается ежегодными независимыми проверками производственных площадок.</p> <p>Процессы пересмотра стандарта подразумевают участие соответствующих заинтересованных сторон (например, Экологическая и токсикологическая ассоциация красителей и органических пигментов / Ecological and Toxicological Association of Dyes and Organic Pigments, Международная организация социальной ответственности / Social Accountability International, или Кампания за чистую одежду / Clean Clothes Campaign). Критерии GOTS охватывают всю цепочку производства: от волокна до конечного продукта.</p>	<p>Компания В основывает свое заявление на собственном (гипотетическом) стандарте маркировки. Чтобы подтвердить надежность и достоверность методики — например, что она действительно гарантирует, что футболки были произведены из органического хлопка, — стандарт должен пройти аудит или быть одобрен научной организацией или госорганами. Непрозрачное заявление (например, сделанное в отсутствие достаточной документации о цепочке поставок и производственных процессах) не может быть признано точным.</p>

Если заявление об устойчивости основано на ожидаемом или предполагаемом изменении в поведении потребителей, автор заявления **должен обосновать свои предположения**.

Ключевые вопросы:

- Продemonстрировало ли исследование поведения потребителей наличие желаемого эффекта, т. е. «улучшенное» поведение (например, более высокую долю продукции, отправленной в переработку, более эффективное использование продукта, рост продаж устойчивой продукции)?
- Есть ли основания (похожие кейсы, научные исследования, опросы потребителей) ожидать изменений потребительского поведения?

Информационный блок 5: Надежность оценки жизненного цикла

Оценка жизненного цикла (LCA) — это проверенная и все более широко используемая методика для анализа воздействия продукта на окружающую среду. Тем не менее, метод имеет ряд пробелов, например, в отношении воздействий, которые еще не полностью смоделированы. Также результат оценки всегда зависит от конкретной ситуации и принятых допущений, а также от данных и показателей, используемых при анализе (т. е. результат LCA зависит от контекста). В такой ситуации комбинация LCA и дополнительных инструментов (таких как схемы сертификации) может помочь закрыть пробелы и получить целостную картину экологического и социального воздействия продукта, что в свою очередь облегчит управление жизненным циклом продукта и коммуникацию в цепочке производства и сбыта (Чканикова и Когг, 2015; Лесной попечительский совет, 2016).

Источники данных и информации должны быть надежными. Надежность данных можно повысить, запросив у сторонней организации подтверждение информации. Данные могут быть верифицированы на разных уровнях надежности (см. рис. 6). В случае проверки, проводимой третьей стороной, проверяющая организация должна быть независимой⁶ и компетентной⁷. Настоящее Руководство не считает проверку третьей стороной обязательной, однако этот вариант считается наиболее надежным.



Рисунок 6: Модели предоставления гарантий

(авторское представление по материалам (Альянс ISEAL 2015a))

⁶ Независимость определяется стандартом ISO 17021 (ISO 2015) или стандартами из Руководства по передовой практике Альянса ISEAL / ISEAL Code of Good Practice for Assuring Compliance with Social and Environmental Standards: <http://www.isealalliance.org/our-work/defining-credibility/codes-of-good-practice/assurance-code>. Более подробную информацию о квалификации лиц, проводящих проверку (а также дополнительную информацию о правильном использовании оценки жизненного цикла (LCA)), можно найти в Справочнике ILCD / ILCD Handbook Package, подготовленном Европейской комиссией (Вульф et al., 2012).

⁷ Компетентность проверяющих лиц определяется, например, их знанием отрасли и аспектов устойчивости, характерных для конкретной группы продукции. См. также: ISO 14025 (ISO 2006b)



Ключевые вопросы:

- Используете ли вы проверенные данные/информацию? Проверены ли данные/информация компетентным органом? Достаточно ли данных с точки зрения объема и качества?* Доверяют ли источникам данных соответствующие заинтересованные стороны?
- Предоставляет ли проверяющая сторона независимое, объективное мнение, или она аффилирована с автором заявления? Аккредитована ли проверяющая организация по признанным стандартам или кодексам надлежащей практики? Имеет ли проверяющая сторона подтвержденный опыт в проведении оценки соответствия в области устойчивости продукции?

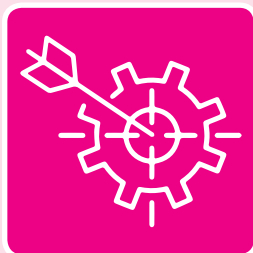
* Примеры высоких требований к качеству данных: Environmental Footprint Guide (Европейская комиссия, 2013) и ISO 14044: 2006 (ИСО 2006а)

Информационный блок 6: Стандарты и принципы сертификации и аккредитации

- ISO / IEC 17021-1:2015: Оценка соответствия. Требования к органам, проводящим аудит и сертификацию систем менеджмента (ИСО 2015).
- ISO / IEC 65: (17065) Оценка соответствия. Требования к органам по сертификации продукции, процессов и услуг
- ISO / IEC 67: 2004 Оценка соответствия. Основы сертификации продукции
- ISO / IEC 17011: 2004 Оценка соответствия. Общие требования к органам по аккредитации, аккредитующим органы по оценке соответствия (ИСО 2004).
- Существуют также другие (в некоторых случаях более экономичные) формы непредвзятого надзора и проверки, такие как использование «подхода к оценке соответствия, основанного на оценке рисков». Более подробная информация: (Альянс ISEAL 2012).

ПРИНЦИП 2

АКТУАЛЬНОСТЬ



Расскажите о серьезных улучшениях в действительно важных областях.

- Выделите характеристики продукта или инновации, которые действительно влияют на общие показатели устойчивости продукта.
- Убедитесь, что предмет заявления относится к самому продукту, то есть к его функциям, материалам или качественным характеристикам.
- Перед тем, как сделать заявление, ознакомьтесь с требованиями законодательства: ваш продукт должен быть значительно лучше того, что требуется по закону.

Потребители должны быть уверены, что заявления об устойчивости имеют непосредственное отношение к продукту и что их осознанные решения о покупке или изменения в их поведении действительно имеют значение и влияют на что-то. Личные выгоды могут быть стимулом для потребления устойчивых продуктов, которые, например, потребляют меньше энергии или имеют более длительный срок службы и, следовательно, более экономичны. Конкретная информация по важным аспектам, которые связаны с личной выгодой в сочетании, например, с экологической выгодой, может стимулировать намерение к покупке (Виссер et al., 2015).

Заявление об устойчивости **должно** содержать информацию о **наиболее важных аспектах** (например, процессах, материалах, используемых в производстве; или воздействиях, связанных с предполагаемым использованием продукта)⁸, которые, по данным исследований, значительно влияют на характеристики **устойчивости продукта**. Иными словами, заявление должно покрывать «критические точки» устойчивости. В то же время заявление **не должно подчеркивать аспекты, в которых продукт демонстрирует высокую эффективность** (или улучшил свои показатели), **маскируя при этом другие аспекты, в которых продукт показывает себя с не лучшей стороны** (или ухудшил свои показатели).

Заявление **должно** описывать **подлинные и измеримые преимущества** продукта, которые **превосходят требования действующего законодательства**⁹.

Ключевые вопросы:

- Освещает ли заявление ключевые факторы устойчивости продукта? Справедливо ли ваше заявление для технологии и региона, в котором продукт производится или используется? Разделяют ли позицию, отраженную в заявлении, другие заинтересованные стороны? Является ли анализ полным или есть важные аспекты, которые были не учтены?
- Превосходят ли характеристики устойчивости продукта нормативные требования стран, где продукт производится и (при необходимости) стран, где будет продаваться?¹⁰ Является ли продукт более устойчивым, чем в среднем по рынку?

⁸ Дальнейшие указания и примеры определения «критических точек» можно найти в руководстве ЮНЕП по анализу «критических точек» (ЮНЕП, 2017) и в рекомендациях Европейской комиссии (Европейская комиссия, 2013).

⁹ В некоторых странах заявления, декларирующие наличие характеристик, которые обязательны по закону, могут считаться порочной практикой (например, в странах Европейского Союза)

¹⁰ Это особенно актуально для заявлений, касающихся этапа использования продукта.

Информационный блок 7: Риск смещения фокуса внимания (т. н. «переноса бремени»)

Заявления о процессах и материалах (например, «использование натуральных волокон», «100 % переработанные материалы» или «без синтетических материалов») могут быть полезны, если это не смещает фокус внимания с более актуальных «критических точек», т. е. если не происходит перенос бремени. В соответствии с принципом надежности заявление должно быть основано на количественной (например, оценка жизненного цикла) или качественной (например, обсуждения в фокус-группах) информации.

Таблица 2: Пример «критических точек» устойчивости и характеристик, превосходящих требования законодательства

Продукт: Матрас	ДА (компания А)	НЕТ (компания В)
Заявление	 <p>«Наш матрас экологичен и полезен для вашего здоровья».</p>	 <p>«Наш матрас не разрушает озоновый слой».</p>
Обсуждение	<p>Организации, использующие экологическую маркировку ЕС на своей продукции, делают больше, чем требует текущее законодательство. Критерии для категории продукции «матрас», которые составляют основу заявления, включают в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Качественный долговечный продукт • Ограничение использования опасных веществ • Сниженный уровень загрязнения воздуха внутри помещений 	<p>ХФУ действительно разрушают озоновый слой, однако они законодательно запрещены на международном уровне. Влияние на озоновый слой больше не является «критической точкой» для матрасов. Продукты с маркировкой «не содержит ХФУ» всего лишь соблюдают те нормы, которые и так предписаны законом, поэтому маркировка устарела.</p>

Информационный блок 8: Жизненный цикл, сложность цепочек производства и сбыта, недостаток прозрачности

Организация, которая делает заявление об устойчивости продукта, должна гарантировать, что характеристики продукта превосходят нормативные требования как в стране потребления (т. е. там, где потребитель использует и утилизирует продукт), так и в странах производства (т. е. там, где добывается и обрабатывается сырье или где собирается или производится продукт).

Например, в случае с рынком мобильных телефонов может быть сложно доказать, что характеристики товара превосходят законодательные требования в странах производства из-за недостаточной прозрачности цепочки производства и сбыта. В итоге отслеживание происхождения всех материалов оказывается трудоемкой задачей. В таких исключительных ситуациях Руководство позволяет специалистам, которые готовят заявление, исходить из регионального и отраслевого контекста. При условии, что организация значительно превосходит своих конкурентов в вопросах устойчивости (и может это доказать), она может сделать заявление, даже если она не обладает всей полнотой информации в отношении материалов или производственных процессов.

В соответствии с основополагающими принципами Руководства ограничения такого заявления должны быть доведены до сведения потребителя. Кроме того, автору заявления надлежит активно работать над обеспечением прозрачности в отношении своих поставщиков и последовательно устранять пробелы в имеющейся информации.

Информационный блок 9: Одно- и многокритериальные заявления об устойчивости

Широкое применение имеют однокритериальные заявления, т. е. касающиеся какого-то одного аспекта устойчивости. Например: информация об углеродном следе и используемой энергии; заявление о том, что добыча полезных ископаемых не велась в области вооруженных конфликтов или о том, что при производстве не использовался детский труд или не пострадали животные. Когда эти утверждения напрямую связаны с продуктом, а также общепринятыми экологическими и социальными приоритетами, они могут помочь потребителям сделать осознанный выбор в пользу более устойчивых продуктов (ОЭСР, 2000).

Однокритериальные заявления могут стать отправной точкой или шагом на пути к более комплексному подходу. Однако такие заявления могут иметь некоторые ограничения и создавать риск сокрытия или переноса негативных воздействий из одной области устойчивости в другую, поэтому читателям Руководства предлагается использовать многокритериальные заявления. В качестве альтернативы и во избежание непредвиденных последствий можно проконтролировать отсутствие негативного воздействия в областях, выходящих за рамки используемых критериев.

ПРИНЦИП 3

ЯСНОСТЬ



Сделайте информацию полезной для потребителя

- Избегайте расплывчатых, двусмысленных и многообещающих заявлений об «общих экологических/социальных преимуществах».
- Делитесь информацией, которая помогает потребителям понять их роль в улучшении характеристик продукта и важность их потребительского выбора.
- Предложите простые рекомендации, как потребители могут изменить или улучшить свое потребительское поведение.

Потребителям необходимы четкие сведения и формулировки, чтобы принять решение о покупке, понять как использовать продукт ответственно и что делать по окончании срока его службы (например, использовать повторно, переработать, утилизировать ответственным образом). Это позволяет потребителям действовать, даже если они легко отвлекаются, сбиваются с толку или не могут читать инструкции на определенном языке. Использование (инфо) графики, пиктограмм или других форм визуализации информации может помочь преодолеть потенциальные языковые барьеры.¹¹ Поддерживая потребителей в их действиях, производители и предприятия розничной торговли могут обоснованно заявлять, что показатели устойчивости продукции способствуют устойчивому потреблению.

Информационный блок 10: О гринвошинге

Термин «гринвошинг» (прим. ред.: от англ. greenwashing – зеленый камуфляж) происходит от английского термина whitewashing – «отбеливание». Это попытка ввести потребителей в заблуждение и представить продукты более экологичными, чем они есть на самом деле. Такая форма экологического маркетинга может проявляться в преувеличении или искажении улучшенных экологических показателей, в заявлении о продукте, которое невозможно проверить, которое неактуально или просто недостоверно. Несмотря на то, что понятия «зеленый» и, соответственно, «гринвошинг» относятся в первую очередь к экологическим заявлениям, это выражение иногда также используется в контексте социальной и этической информации о продукте.

Гринвошинг также может демотивировать потребителей покупать и использовать более устойчивую продукцию и создать недобросовестную конкуренцию авторам заявлений, которые соблюдают надлежащие рекомендации. основополагающие принципы Руководства направлены на устранение практики гринвошинга во всех областях устойчивого развития.

¹¹ Инициатива «Жизненный цикл» (Life Cycle Initiative) ЮНЕП и Программа информирования потребителей разработали руководство по распространению информации, полученной в результате анализа «критических точек», которое включает примеры графической визуализации: <http://www.lifecycleinitiative.org/new-hotspots-analysis-methodological-framework-and-guidance/>

Информационный блок 11: Избегайте заявлений об устойчивости, носящих общий характер

Абстрактные, общие заявления об устойчивости продукта очень сложно, если вообще возможно, обосновать. Более того, такие заявления могут ввести потребителей в заблуждение или сбить их с толку. Следует избегать следующих терминов (неполный список):

«экологически чистый», «экологичный», «безвредный для окружающей среды», «устойчивый», «зеленый», «углеродно-нейтральный», «натуральный», «нетоксичный», «без загрязняющих веществ», «чистый», «с нулевым уровнем выбросов», «этически правильный выбор»

Если такое общее заявление о продукте сделано, оно должно сопровождаться четкими и ясными формулировками/стандартами, ограничивающими заявление конкретным преимуществом или набором преимуществ.



Например, такое заявление, как «Экологически чистый: произведено из переработанных материалов», будет вводить в заблуждение, если: (1) заявление «произведено из переработанных материалов» недостаточно четкое и выделяющееся; (2) продавец не может доказать, что весь продукт, за исключением небольших компонентов, изготовлен из переработанного материала; (3) изготовление продукта из переработанных материалов не означает, что продукт в целом более экологически предпочтительный; и (4) контекст рекламы допускает мысли о других ошибочных заявлениях.

Чтобы избежать обобщения заявления, оно **должно быть напрямую связано** с продуктом.

Потребитель **должен** быть способен **различить информацию о продукте и информацию о бренде**.

Информация (визуальная или текстовая), которая предоставляется потребителю, **должна** быть **четкой и простой для понимания**, а также **должна** сопровождаться **дополнительными пояснениями**, если в ином случае она вводит в заблуждение.

Таблица 3: Пример прямой связи между заявлением и продуктом

Продукт: Яйца	ДА (компания А)	НЕТ (компания В)
Заявление	 <p>Эти яйца от куриц на вольном выпасе (без маркировки)</p>	 <p>Наши яйца производятся курами на вольном выпасе (без маркировки)</p>
Обсуждение	Дополняющее заявление напрямую связано с продуктом. Это означает, что потребители могут быть уверены, что покупаемые яйца являются органическими.	Дополнительные, но обобщенные заявления могут создать впечатление, что заявление распространяется на все продукты одного бренда/категории. Из-за использования слова «наши», а не «эти», потребитель может подумать, что все яйца этого бренда произведены органическим способом.

Ключевые вопросы:

- Ясна ли связь между заявлением и товаром, или потребители могут подумать, что заявление также справедливо для аналогичных/всех товаров одного и того же бренда? Все ли визуальные способы коммуникации (например, символы, пиктограммы) ясны и недвусмысленны?
- Является ли информация четкой и лаконичной или слишком детализированной и запутанной? Используется ли для текстовой информации простой, рассчитанный на широкую аудиторию язык? Доступны ли дополнительные сведения в других источниках (например, в интернете) для лучшего понимания заявления (более подробная техническая информация может быть предоставлена для тех, кто ее запрашивает; см. также Принцип 5: Доступность)?
- Для количественных данных: предоставлены ли контекст или ссылки на источники, чтобы потребители могли более четко понимать последствия своего потребления (например, понять, что такое углеродный след)?

Таблица 4: Пример использования четкой и простой для понимания информации

Продукт: Коробка конфет	ДА (компания А)	НЕТ (компания В)
Заявление		
Обсуждение	<p>Лаконичная визуальная информация, дополненная простым текстом, помогает потребителю определить не только пригодность упаковки продукта для переработки, но и возможность ее вторичной переработки с учетом местной инфраструктуры.</p> <p>Далее приводятся рекомендации для отдельных компонентов упаковки, в данном случае также для различных типов пластика, используемых для внутреннего контейнера и пленки. Потребителю также становится понятна его/ее роль, которая заключается в необходимости сдать продукт на переработку.</p> <p>Дополнительная информация на этикетке: www.OPRL.org.uk</p>	<p>Хотя лента Мёбиуса является всемирно признанным символом утилизации, ее использование без текста предполагает, что все потребители понимают его значение; и/или что все материалы продукта могут быть переработаны. Также она указывает лишь на то, что упаковка может быть переработана, но не на то, что эта переработка действительно доступна с учетом местной инфраструктуры. Если вы хотите соответствовать международному стандарту ISO 14021 (ИСО 2016а), квалифицированное заявление должно надлежащим образом отражать ограниченную доступность пунктов сбора.</p>

Границы заявления об экологической устойчивости продукта **должны** быть **четко обозначены** и **не должны** быть **двусмысленными** или **вводить в заблуждение**. Не следует на основе **однокритериального подхода** заявлять об «**экологической устойчивости**» всего **продукта**, особенно в ситуации, когда иные критерии могут говорить об обратном. Например, продукт из переработанного сырья, ресурсо- или энергоэффективный продукт не может быть заявлен как «устойчивый вообще», если работникам в цепочке производства и сбыта не гарантированы справедливая заработная плата или условия труда; поэтому необходимо использовать точные формулировки, четко определяющие границы заявления.

Ключевые вопросы:

- Скрываются ли в заявлении о продукте негативные воздействия, которые известны или могли быть известны автору заявления? Четко ли обозначены границы вашего заявления?
- Используются ли изображения таким образом, который исключает вероятность их неправильного толкования?

Таблица 5: Пример, иллюстрирующий границы заявления об устойчивости продукта

Продукт: Молоко	ДА (компания А)	НЕТ (компания В)
Заявление	 <p>«Мы оцениваем наше воздействие на климат»</p>	 <p>«Мы бережем окружающую среду»</p>
Основание для заявления	Национальное руководство по определению углеродного следа продукции / The National Guideline on Product Carbon Footprinting (опубликовано Таиландской организацией по сокращению выбросов парниковых газов / Thailand Greenhouse Gas Management Organization).	
Обсуждение	Углеродная маркировка основывается на официально принятом методе и информирует только об объемах выбросов углекислого газа (CO ₂), которые связаны с продуктом. Никаких заявлений о сокращении других видов выбросов или снижении иных воздействий на окружающую среду не делается. Компания А не «растягивает» границы заявления.	Заявление на основе углеродного следа не должно включать никаких утверждений, которые выходят за рамки основного исследования. Для подтверждения заявления о продукте, затрагивающего более широкие вопросы (например, о сохранении окружающей среды или природных ресурсов) необходимы дополнительные исследования/доказательства. Компания В искусственно «растянула» границы заявления об устойчивости продукта и, следовательно, преувеличила характеристики устойчивости продукта, используя при этом эмоциональные, гиперболизированные формулировки, которые вводят потребителя в заблуждение.

Информационный блок 12: Многокритериальные заявления

Многокритериальные заявления (т. е. такие, которые затрагивают несколько различных аспектов устойчивости) могут быть сложны для восприятия, особенно если некоторые из упоминаемых воздействий на окружающую среду обычно с этим продуктом не ассоциируются. Принцип 2. Актуальность предусматривает информирование только о значимых аспектах продукта, однако даже такое требование может оказаться слишком сложным, если выявлено несколько «критических точек». Размышления о том, как лучше представить информацию в контексте (относительные или абсолютные показатели, масштабы и т. д.), могут улучшить ее понимание. Несмотря на пока еще отсутствующие убедительные результаты, существуют инициативы, направленные на распространение многокритериальных заявлений об устойчивости, например, проект Европейской комиссии «Экологический след продукции».

Дальнейшие рекомендации представлены в исследовании, проведенном по инициативе Европейской комиссии (Служба биоразведки / BIO Intelligence Service 2012).

Таблица 6: Пример предоставления четкой и простой для понимания информации

Продукт: Мобильный телефон	ДА
Заявление	
Обсуждение	Экологическая маркировка Blue Angel, подтверждает соответствие стандарту RAL-UZ 106 для мобильных телефонов
Обсуждение	<p>Маркировка присваивается продукту на основе результатов анализа жизненного цикла (LCA), однако сам логотип простым языком разъясняет потребителю его назначение и позиционирование на рынке. Это позволяет потребителям быстро получить представление о соответствующих характеристиках продукта (-ов). Дополнительные актуальные характеристики и параметры доступны в Интернете:</p> <ul style="list-style-type: none"> • низкое электромагнитное излучение • критерии для продления срока службы • продвижение программ утилизации; дизайн, способствующий переработке • отказ от использования вредных для окружающей среды и опасных для здоровья химических веществ

ПРИНЦИП 4

ПРОЗРАЧНОСТЬ



Не скрывайте информацию, удовлетворяйте желание потребителя быть осведомленным

- Позвольте потребителям оценить информацию, которая подкрепляет заявление о продукте.
- Предоставляйте полную информацию.
- Адаптируйте подачу информации к интересам потребителя и его запросам, относящимся к продукту: от общей, простой для понимания до более подробной и сложной там, где это уместно.
- Не делайте заявление о продукте, если основная информация является конфиденциальной.

Потребители ожидают больше доступной информации, чтобы при желании иметь возможность оценить базу, на которой создано заявление об устойчивости продукта. Поэтому лицам, ответственным за предоставление сведений, необходимо соблюдать баланс между подачей слишком большого объема информации на начальном этапе (например, на упаковке или в точках продажи) и предоставлением достаточного объема информации в других местах для изучения потребителями и принятия решений (например, на сайте компании).

Должно быть ясно, **как и кем** было подготовлено заявление об устойчивости продукта; кто и как предоставил сведения, лежащие в основе заявления о продукте (например, посредством научного исследования, процесса с участием многих заинтересованных сторон, компании и т. д.).

Потребитель **должен** иметь **возможность отследить, как было сформировано заявление об устойчивости продукта** – как минимум, должны быть доступны наиболее значимые аспекты жизненного цикла, в которых были достигнуты улучшения. Отдельные **методы, источники данных, предположения или профессиональные суждения, выбор значений** (например, для агрегирования данных) также **должны** быть **доступны / опубликованы**. Это особенно важно для заявлений о продукте, основанных на едином показателе¹², чтобы продемонстрировать, как был выведен данный показатель.

Конфиденциальная информация **должна** быть **доступна компетентным органам**, которые могут проверить заявление о продукте, причем следует отметить, что информация о «здоровье и окружающей среде» не должна считаться конфиденциальной¹³.

Ключевые вопросы:

- Было ли заявление о продукте сделано самостоятельно или проверено компетентной, независимой третьей стороной? Если заявление подтверждено, указан ли / доступен ли номер сертификата? Доступен ли список органов / заинтересованных сторон, участвующих в процессе разработки заявления?
- Могут ли потребители и/или компетентные органы оценить качество информации? Была ли информация верифицирована? И если да, то каким образом?
- Может ли информация, которая лежит в основе заявления, быть доступна общественности или хотя бы компетентному органу?

¹² Единый показатель: все аспекты устойчивости выражены в одном численном значении. Также экологические маркировки могут объединять различные виды воздействия на окружающую среду в единый показатель.

¹³ См., например: Стокгольмская конвенция (ЮНЕП, 2009)

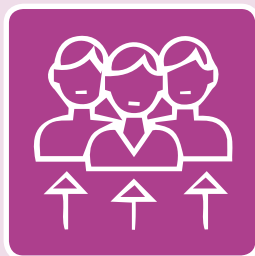


Таблица 7: Пример прослеживаемости и процесса разработки заявления

Продукт: Чай	ДА (компания А)	НЕТ (компания В)
Заявление	<p>«Чай со знаком Fairtrade соответствует согласованным на международном уровне социальным, экологическим и экономическим стандартам»</p> 	<p>«Наши производители чая получают справедливую оплату».</p> <p>Никакой дополнительной информации на продукте нет.</p>
Обсуждение	<p>Для реализации продукции Fairtrade необходимо уплатить минимальную цену Fairtrade (там, где она присутствует) и премию Fairtrade. Использование маркировки подтверждает, что продукт компании А успешно прошел процедуру проверки, был сертифицирован третьей стороной и может обосновать свое заявление об устойчивости.</p> <p>Хорошей практикой является перечисление результатов сертификации/проверки/гарантии. Чаще всего это уникальный номер, относящийся к органу оценки соответствия (СAB) или органу сертификации (СВ), который подтверждает качество товара или услуги.</p>	<p>Потребителю вовсе непонятно, на чем основано это заявление. Самодекларируемые заявления должны быть подкреплены дополнительной информацией – как минимум, по запросу или в результате дальнейшего изучения вопроса.</p>

ПРИНЦИП 5

ДОСТУПНОСТЬ



Сделайте так, чтобы сведения были донесены до потребителя, а не потребитель добывал информацию

- Пусть заявление о продукте будет видно как на ладони (например, лицевая сторона упаковки, соответствующий размер шрифта, графика/логотип).
- Предоставляйте информацию, учитывая, где и когда она может пригодиться потребителю.
- Избегайте любых препятствий (например, технических) и используйте несколько методов коммуникации, чтобы были удовлетворены различные потребности в получении информации.
- Решайте такие проблемы, как ограниченное пространство, с помощью прямых ссылок на онлайн-ресурсы.

Время и интерес часто являются ограничивающими факторами для потребителей при принятии решения о покупке, особенно в отношении часто покупаемых продуктов (например, продуктов питания). Как следствие, поведение в процессе покупки и использования продукта может сложнее поддаваться изменениям. Точно так же, если характеристики продукта были улучшены в целях получения экологических преимуществ посредством изменения поведенческих привычек (например, концентрированные моющие средства для стирки), необходимо сделать информацию об этом видимой для потребителей, чтобы они могли действовать в соответствии с ней и осознавать эту выгоду. Чем доступнее информация, тем больше шансов, что потребитель обратит на нее внимание.

Необходимая информация **должна** быть хорошо видимой.

Информация **должна быть легко доступна в то время и в том месте, где потребитель нуждается в ней** в процессе рассмотрения вариантов покупки, в месте покупки или использования (в зависимости от ситуации).

Ключевые вопросы:

- Могут ли потребители легко найти информацию об устойчивости продукта? Могут ли они натолкнуться на информацию или найти ее, используя обычные средства коммуникации в своем регионе (на упаковке и в местах продажи, на листовках, на сайтах, в социальных сетях...)?
- Находится ли основная информация максимально близко к продукту и доступна ли она без помощи внешних устройств (например, сканеров, сайтов, несмотря на то, что они могут быть полезными впоследствии)? Существуют ли препятствия (преднамеренные или непреднамеренные), затрудняющие доступ к информации (например, мелкий шрифт, технический язык или данные)? Могут ли потребители углубиться и оценить уровень прозрачности (принцип 4) и надежности (принцип 1) информации (например, информации, размещенной в интернете)?

Таблица 8: Пример, отражающий принцип доступности информации

Продукт: Апельсиновый сок	ДА (компания А) (хороший пример)	НЕТ (компания В) (требуется доработка)
Заявление	 <p>Маркировка CO₂ на упаковке</p>  <p>QR-код для дополнительной информации</p>	 <p>Маркировка CO₂ на упаковке</p>
Обсуждение	<p>Предоставление информации через дополнительные каналы может способствовать лучшему пониманию и эффективному принятию решений.</p> <p>Предоставляя основную информацию на упаковке и дополняя ее интернет-приложением с помощью штрих-кода или умной этикетки, производитель помогает покупателю лучше понять воздействие продукта.</p>	<p>Если на упаковке имеется только маркировка углеродного следа, у потребителей нет возможности проверить информацию.</p> <p>Это особенно важно для менее известных маркировок, по которым у потребителей нет никаких зацепков о том, как они могут получить дополнительную информацию.</p>

Информационный блок 13: Доступность информации относительно вопросов утилизации продукции: электронные изделия

Для многих стран сбор и переработка электронной продукции представляют серьезную проблему. Отсутствуют эффективные программы возврата продукции и экологически безопасные предприятия по утилизации, а тем временем появляется все больше электронных отходов, которые утилизируются ненадлежащим образом. Заявления об устойчивости электронных продуктов должны содержать информацию о том, куда они должны быть переданы для обеспечения безопасной и экологически рациональной переработки (предпочтительно на местном/национальном уровне, где осуществляется продажа). Информация о любых токсичных и опасных химических веществах или материалах, используемых в электронных продуктах, должна быть доступна широкой публике и должна быть включена в любое заявление об устойчивости с целью свести к минимуму любые риски воздействия опасных материалов на потребителей, сборщиков отходов, переработчиков и окружающую среду. Информация должна быть доступна не только на продукте, но и, например, в точках продаж, на сайтах муниципалитетов или компаний/продукции.

Информационный блок 14: Доступная текстовая информация для потребителей

Для информирования и вовлечения потребителей важно, чтобы текстовая информация была легко читаемой для человека с нормальным зрением. Существуют специальные рекомендации для удобочитаемости маркировки продуктов питания, которые также могут быть применены к сведениям об устойчивости: например, публикации (FoodDrinkEurope и EuroCommerce, 2013)

Также рекомендуется переводить информацию об устойчивости продукта на местные языки и диалекты или использовать интуитивно понятную визуальную информацию.

Информационный блок 15: Электронные СМИ: возможности и проблемы

Интернет-ссылки, штрих-коды или QR-коды могут быть подходящей формой распространения информации для потребителей за пределами упаковки или торговой точки и позволяют избежать таких препятствий, как ограниченное пространство на этикетке. Это возможность использовать дополнительные средства коммуникации, такие как графика, видео или ссылки на сайт производителя, чтобы улучшить понимание и прозрачность информации. Это также возможность для взаимодействия с другими потребителями или для изучения мнения третьих сторон (например, НКО, сайтов с рейтингами) об эффективности продукта с точки зрения устойчивого развития (см. также Мотивирующие принципы).

С другой стороны, ощущается большое нежелание потребителей обращаться к такой информации, которое также может быть обусловлено доступностью (мобильного) интернета.



4) МОТИВИРУЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ

Предоставление потребителям информации об устойчивости продукции – это динамичный процесс, в который необходимо вовлекать потребителей. Помимо этого, необходимо не только обеспечивать их такой информацией, но и консультировать и взаимодействовать с ними, чтобы лучше понимать информационные потребности таких потребителей. Мотивирующие принципы предназначены для лиц, ответственных за предоставление информации, чтобы пойти дальше предложенного основополагающими принципами и постоянно совершенствовать способы донесения информации до потребителей. Они не являются обязательными к внедрению, но все пользователи Руководства в конечном счете должны стремиться к ним. Подчеркиваем, что основополагающие принципы не должны быть проигнорированы или заменены принципами мотивирующими.



Рисунок 7: Мотивирующие принципы предоставления информации об устойчивости продукции

ПРИНЦИП 6

ТРИ КОМПОНЕНТА УСТОЙЧИВОСТИ



Предоставьте целостную картину характеристик устойчивости продукции

- Информируйте потребителя об улучшении характеристик вашего продукта по каждому из трех компонентов устойчивости и убедитесь, что учтены все соответствующие аспекты.
- Сделайте свое заявление об устойчивости продукта важным для потребителя и покажите, как именно ваш продукт улучшил показатели в отношении каждого компонента устойчивости.

Потребителям необходима исчерпывающая и сбалансированная информация, которая гарантирует, что не произойдет «перенос бремени» с одного компонента устойчивости на другой (например, новый химикат снижает воздействие продукта на климат, но приводит к ухудшению безопасности на рабочем месте).

При предоставлении информации **следует учитывать все три компонента устойчивости** продукта, хотя особый акцент должен быть сделан на наиболее актуальные аспекты / «критические точки» для конкретного продукта (рис. 8).

Принимайте во внимание, что **можно прибегнуть к нескольким системам сертификации, дополняющим друг друга**¹⁴.

Если для оценки **общего уровня устойчивости используется единый показатель**¹⁵, то **необходимо конкретизировать каждый аспект воздействия** (например, сокращение выбросов, использование энергии или воды, справедливая оплата труда) в соответствии с основополагающими принципами (например, актуальность, прозрачность). Это нужно, чтобы обосновать использование единого показателя и доказать, что переноса бремени не произошло.



Рисунок 8: Три компонента устойчивости продукта, включая примеры потенциальных индикаторов (неполный список)

¹⁴ С обзором существующих стандартов устойчивого развития можно ознакомиться в Каталоге стандартов Международного торгового центра (МТЦ, дата отсутствует): <http://www.standardsmap.org/> (МТЦ, дата отсутствует)

¹⁵ Единый показатель: различные аспекты устойчивости объединены в один показатель.

Ключевые вопросы:

- Отражаете ли вы в своем заявлении аспекты более чем одного компонента устойчивого развития? Заявляя об «общей устойчивости» продукта, указываете ли вы на «критические точки» во всех компонентах устойчивости продукта, чтобы избежать смещения фокуса внимания с одного аспекта на другой?
- Получают ли потребители достаточную информацию, которая позволяет им понять, почему продукт является устойчивым (т. е. охватывает все компоненты)?
- Возможно ли в вашем случае сочетать несколько заявлений об устойчивости: подходят ли они друг другу (например, с точки зрения сферы применения) и будут ли они понятны потребителям?

Информационный блок 16: Оценка устойчивости продукции: непростая задача

Учет всех актуальных аспектов устойчивости продукта в разрезе всех трех компонентов – задача не из легких, особенно если компания, предоставляющая информацию, стремится охватить весь жизненный цикл продукта. Доступность инструментов и методологий для оценки социальных, экономических и экологических факторов воздействия различна. Больше всего разработано инструментов для оценки экологических характеристик продукции. На сегодняшний день не существует международно признанных стандартов или маркировок, которые охватывали бы все три компонента устойчивости на протяжении всего жизненного цикла. Поэтому участники производственно-сбытовой цепочки начали применять сочетание стандартов и методологий, чтобы предоставлять наиболее полную информацию (О. Чканикова и Б. Когг, 2015).

Дополнительные материалы:

1. На пути к оценке устойчивости жизненного цикла продукта (Программа ООН по окружающей среде / Общество экологической токсикологии и химии окружающей среды SETAC, 2011)
2. Руководство по оценке социального компонента жизненного цикла продукции (К. Бенуа и др., 2009)
3. Руководство по оценке воздействия продукции на социальные аспекты (Дж. Фонтес и др., 2016)
4. Базы данных (прим.: не все из них находятся в свободном доступе): база данных социальных «критических точек» (SHDB)*, база данных оценки жизненного цикла воздействия продукции на социальные аспекты**

* www.socialhotspot.org

** www.psilca.net

Таблица 9: Пример стандарта, охватывающего три компонента устойчивости продукта

Продукт: бумага	ДА
Заявление	
Обсуждение	<p>Система сертификации FSC® (Лесной попечительский совет®) охватывает три компонента устойчивости продукта с точки зрения управления лесными ресурсами в цепочке поставок. Она является одним из немногих примеров, когда учитываются и доводятся до сведения потребителей экологические, социальные и экономические показатели.</p> <p>Заявления с маркировкой FSC не охватывают все стадии производства, поскольку эта маркировка фокусируется на контроле лесопользования и является гарантией того, что сертифицированные или контролируемые материалы на протяжении всей цепочки поставок хранятся отдельно от других материалов. Поэтому лицам, которые предоставляют информацию об устойчивости продукта, важно учитывать и другие инструменты, чтобы охватить все компоненты устойчивости, в том числе на более поздних этапах цепочки поставок. Такой подход позволит соответствовать принципу «Актуальность». Например, в случае производства копировальной бумаги, маркировка FSC подтверждает применение устойчивых практик в лесных хозяйствах, откуда поступило сырье для бумаги, но при этом в дальнейшем процессе производства бумаги могут наблюдаться значительные выбросы парниковых газов, а также наноситься вред здоровью работников, нарушаться правила безопасности. Однако маркировка FSC четко и прозрачно определяет границы заявления в соответствии с принципом «Ясность», добавляя формулировку: «Из ответственно управляемых лесных хозяйств».</p> <p>Примечание: в общей сложности существует три вида маркировки, но для иллюстрации данного примера была выбрана именно эта.</p>



Таблица 10: Пример стандарта для услуги, который охватывает три компонента устойчивости продукта

Продукт: Услуга размещения	ДА
Заявление	
Обсуждение	<p>Сертификация маркировки FTT (Fair Trade Tourism – некоммерческая организация, целью которой является поддержание устойчивого туризма, основанного на принципе взаимовыгодной торговли) выдвигает ряд социальных, экономических и экологических критериев в следующих сферах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Деловая практика и управление персоналом • Ресурсы местного населения • Культурное наследие • Охрана окружающей среды <p>Критерии являются частично обязательными и частично добровольными. Сертификация основана на удаленном тестировании, после чего следуют проверки на местах, проводимые третьим лицом – независимой аудиторской компанией.</p> <p>Схема FTT придерживается подхода, основанного на управлении, и, в частности, предполагает оценку и внедрение мер, направленных на решение проблем, возникающих на местах. Владельцы программы маркировки дают своим пользователям инструменты информирования потребителей в целях их вовлечения. Больше информации на сайте: www.fairtrade.travel/Downloads.</p>

Таблица 11: Пример комбинации взаимодополняющих заявлений

Продукт: Кофе	ДА
Комбинированное заявление	 
Обсуждение	<p>В индустрии производства кофе комбинация взаимодополняющих сертификаций и информирование об этом потребителей – распространенная практика.</p> <p>В 2009 году 42 % продаж продукции с маркировкой Fairtrade были дополнены органической сертификацией (Международный торговый центр, 2011): сертификация Fairtrade была направлена на улучшение показателей социальной и экономической устойчивости, а органический стандарт – на улучшение показателей экологической устойчивости продукта и распространение информации об этом среди потребителей. Комплексный подход помогает потребителям лучше понять, каких изменений удалось добиться (в частности, в сфере справедливого вознаграждения работников и внедрения более экологичных моделей производства).</p> <p>Это позволяет добиться большей наглядности (Принцип 3), чем упоминание исключительно абстрактных сведений об устойчивости продукта.</p>

ПРИНЦИП 7

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПРИВЫЧЕК И ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ



От информации к действию

- Поощряйте потребителей к действиям при покупке, (повторном) использовании и утилизации продукции с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду или общество.
- Внедряйте вовлекающие инициативы, обеспечивающие более долгосрочные отношения с потребителями, чтобы лучше понимать их поведение и информационные потребности. Это будет способствовать вашему совершенствованию, а также поможет в разработке образовательного контента об устойчивом развитии, основанного на жизни потребителей и общества.
- Включайте информацию об устойчивости продукта в более широкий контекст и поддерживайте знания потребителей об устойчивом развитии.

Даже те потребители, которые готовы изменить свои привычки потребления в пользу устойчивых практик, легко забывают об этом (разрывы в моделях «отношение-поведение» или «ценность-действие»). Чтобы перейти на более устойчивые модели потребления, необходимо использовать эффективные меры и рычаги, опирающиеся на результаты исследований поведения потребителей. Это не только принесет пользу окружающей среде и обществу, но и позволит добиться успеха и улучшить опыт конечных потребителей.

Цель заявления об устойчивости продукта **должна** быть больше, чем просто информирование потребителей. Важно активно побуждать их к **внедрению более устойчивой модели потребления**. Такое заявление **должно** указывать на то, что **потребитель может сделать для уменьшения негативного воздействия на окружающую среду** (через покупку, использование, повторное использование или утилизацию).

Для того чтобы изменение поведения не оказалось единственным поступком или краткосрочной серией решений в пользу устойчивости, необходимо построить **долгосрочные отношения с потребителем** для закрепления новой привычки. Необходимо **контролировать, насколько успешно меняются привычки потребителей** и какие есть последствия от их изменений. В соответствии с этими изменениями требуется **корректировать информацию об устойчивости своего продукта**. Информация об устойчивости продукции **должна содействовать просвещению потребителей**, чтобы они **лучше разбирались в проблемах, связанных с устойчивым развитием, и могли принимать участие в их решении**.

Ключевые вопросы:

- Были ли заранее определены интересы потребителей? Затронуты ли темы, которые важны для потребителей?
- Предоставлено ли потребителям краткое руководство, помогающее им понять, как можно действовать? Их просто информируют о возможных вариантах или поощряют активно действовать?
- Способствуют ли опции по умолчанию, внедренные в продукт (например, предустановленный режим энергосбережения для бытовых приборов), поведению, направленному на соблюдение принципов устойчивого развития?
- Сообщаете ли вы о потенциальных/фактических эффектах от изменения поведенческих привычек? Заметен ли такой эффект? Получают ли потребители обратную связь о положительном воздействии, которое является результатом изменения их поведенческих привычек? (например, статистические данные о сокращении выбросов в результате использования продукта определенным образом)
- Отслеживаются ли изменения поведенческих привычек? Планируете ли вы скорректировать предоставление информации об устойчивости продукта с учетом изменений потребительского поведения?
- На какой стадии находятся долгосрочные коммуникационные отношения с потребителем: есть ли они или планируются?
- Внедряете ли вы информацию об устойчивости вашей продукции в более широкий контекст? И помогает ли данная информация потребителям лучше осознавать свою роль в снижении потенциального негативного воздействия на окружающую среду и общество?

Информационный блок 17: 0 концепции Nudging for Good (с англ. «Подталкивание к хорошему»)

Nudging – это концепция поведенческой науки, цель которой – направлять поведение людей в позитивное русло, не ограничивая их выбор. Она основана на идее, что потребители действуют не рационально, а под влиянием привычек, распорядка, времени и удобства. В силу этого небольшие корректировки в подаче информации могут изменить поведение потребителей. Этого можно достичь с помощью упрощения информации или путем внедрения настроек по умолчанию, что облегчит принятие социально одобряемых решений (например, предустановка двусторонней печати как опции по умолчанию для принтера).

Эту концепцию можно рассматривать как инструмент, способствующий принятию решений, полезных для общества и обычно отвечающих долгосрочным интересам отдельного человека (например, экономия бумаги для печати). Данная концепция все чаще тестируется и применяется правительствами* и брендами** в различных областях, включая устойчивое потребление.

Принципы концепции Nudging for Good***

- Все «подталкивания» должны быть открытыми и не вводящими в заблуждение.
- Потребитель должен иметь простую возможность выбрать иную опцию, чем та, которая предусмотрена «подталкиванием» (например, одним щелчком компьютерной мыши).
- Любое «подталкивание» должно быть обосновано и направлено на улучшение благосостояния людей, на которых воздействуют таким образом.

* Команда исследователей поведения: <http://www.behaviouralinsights.co.uk>

** AIM – Европейская ассоциация брендов: <http://www.nudgingforgood.com>

*** Ричард Тайлер: http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?_r=0

Таблица 12: Пример изменения поведения потребителей благодаря информации о продукте

Продукт: Стиральный порошок	ДА
Заявление	 <p>*при поддержке компании Procter & Gamble</p>
Обсуждение	<p>Бренду Ariel удалось повысить число потребителей, которые стирают белье при более низких температурах, и обратить внимание на самую важную экологическую проблему, связанную со стиральными порошками.</p> <p>Ariel провел кампанию «Переход на 30°» и донес до потребителей информацию о том, что их продукт с измененной формулой так же эффективен, как и продукт, предназначенный для стирки с температурой 40°–60°.</p> <p>Цель была достигнута благодаря тому, что послание потребителям было понятно и доступно через множественные каналы связи (онлайн, СМИ, реклама, упаковка). Потребитель изучал сообщение на упаковке в тот момент, когда оно наиболее эффективно влияло на его поведение – во время загрузки стиральной машины.</p> <p>Эффективность кампании была подтверждена опросом потребителей, который показал, что за пять лет 15 % потребителей Ariel приспособились стирать при температуре 30°.*</p> <p>*Данное тематическое исследование является частью программы Nudging for Good и доступно на сайте: http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/.</p>

Информационный блок 18: Устойчивая продукция: от нишевых продуктов к массовым

В прошлом целевой аудиторией маркетинга устойчивой продукции в основном был потребитель, поддерживающий принципы устойчивого развития (такой сегмент, как инноваторы или ранние последователи), который был уже достаточно информирован об экологических или социальных последствиях использования продукции. Однако маркетологи (Беннет и Уильямс, 2011) и исследователи (Барбер и др., 2016) предлагают продвигать устойчивую продукцию как норму (а не «исключение») и тем самым увеличивать число потребителей, делающих осознанный выбор в соответствии с принципами устойчивого развития.

Идея заключается в публикации сравнительных данных о поведении потребителей. Например, показать среднее потребление энергии на примере разных домохозяйств в квитанции за электроэнергию или процент потребителей, приобретающих продукты с экологической маркировкой в своих повседневных покупках. Необходимо также делать акцент на преимуществах для человека, таких как качество продукции и здоровье. Потребители также могут получать вознаграждение за более устойчивое поведение, например, с помощью ориентированных на устойчивое развитие кешбэк- и бонус-систем, как корейская кредитная карта Korea's Green Credit Card.*

* Green Credit Card – это система экономического стимулирования, которая предусматривает экономическое вознаграждение пользователей кредитных карт за покупку низкоуглеродных и «зеленых» продуктов, использование общественного транспорта и экономию на коммунальных услугах, включая электричество, воду и газ. Дополнительная информация на сайте: <http://eng.me.go.kr/eng/web/index.do?menuId=169>

ПРИНЦИП 8

МНОГОКАНАЛЬНЫЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД



Взаимодействуйте с потребителями различными способами

- Общайтесь с потребителями непосредственно там, где им требуется информация.
- Напоминайте потребителям о том, как они могут действовать в соответствии с принципами устойчивости, и вдохновляйте их на более устойчивое поведение в креативной форме, но не докучайте им.
- Используйте комбинацию различных видов коммуникации.


Потребители сталкиваются с огромным количеством информации при принятии решений о покупке, использовании и окончании срока службы продукта. Кроме того, модели информирования потребителей и покупки товаров смещаются от традиционных способов в сторону информационных интернет-платформ и платформ для электронной торговли. Чтобы привлечь внимание потребителей в первую очередь и сделать это в нужном месте/ситуации, использования единственного/обособленного канала коммуникации может быть недостаточно для изменения поведенческих привычек.

Заявление об устойчивости продукции **должно** быть представлено с использованием **мультимедийного подхода**. То есть обращаться к потребителям следует через разнообразные и инновационные каналы коммуникации в зависимости от ситуации. Информация **должна** быть **дополняющей**, но не чрезмерной и не должна **перегружать** потребителя. Также по мере возможности для привлечения внимания **стоит** придать информации **развлекательный характер**.

Ключевые вопросы:

- Есть ли у потребителей возможность взаимодействовать (друг с другом или с компанией, предоставляющей информацию)?
- Предусмотрены ли различные информационные каналы, ориентированные на разные группы пользователей? Можете ли вы использовать одни и те же каналы разным образом, чтобы обращаться к различным типам потребителей, усиливая, повторяя и шире распространяя сведения об устойчивости продукта, а также поддерживать изменение поведенческих привычек? Обращаются ли к потребителю также в юмористической или развлекательной форме, а не просто просвещают его?

Таблица 13: Пример многоканальной кампании

Продукт: Овощи и фрукты	ДА
Заявление	
Обсуждение	<p>Intermarché, третья по величине сеть супермаркетов во Франции, запустила обширную кампанию с использованием маркетинга, рекламы, социальных сетей, ребрендинга магазинов и иных инструментов, направленную на сокращение пищевых отходов.</p> <p>Целью было убедить потребителей в том, что фрукты и овощи нестандартных форм и размера такие же вкусные, поэтому нет необходимости отказываться от них.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информация общего характера: местная кампания с использованием печатных изданий и пресс-релизов 2. Коммуникация посредством изменения стоимости: продажа фруктов и овощей нестандартных форм и размеров, которые не попадают на рынок, с 30 % скидкой 3. В местах продажи: дополнительные стеллажи для продажи товаров, маркировка (этикетка «уродливый» (франц. <i>moche</i>)) и отдельная позиция в товарном чеке 4. Дегустация: бесплатное тестирование соков и супов, приготовленных из фруктов нестандартной формы 5. Расширение до национальной кампании (в 1800 магазинах) и увеличение количества публикаций в СМИ (телесюжеты, посты в социальных сетях и т. д.) <p>Кампания вызвала к потребителю различными способами и в разных ситуациях и помогла снизить негативное воздействие от пищевых отходов. При помощи чувства юмора удалось открыть рынок для ранее не продававшихся товаров. Кампания стала причиной роста посещаемости магазинов на 24 % и увеличения количества упоминаний Intermarché в социальных сетях на 300 % уже в первую неделю после своего запуска в 2014 году.* Акция получила премию за позитивные изменения Positive Change Effie Awards 2015**, и вскоре пять главных конкурентов запустили аналогичные инициативы.</p> <p>*См. сайт: http://itm.marcelww.com/inglorious/</p> <p>** Дополнительная информация о премии за позитивные изменения: https://effie.org/award_program/partner/positive-change</p>

ПРИНЦИП 9

СОТРУДНИЧЕСТВО



Сотрудничайте с другими организациями, чтобы повысить признание и доверие к продукту

- Привлеките более широкую группу участников (например, участников производственно-сбытовой цепочки, членов торговых ассоциаций, НКО) для совместной разработки основ заявлений об устойчивости продукта.
- Позвольте другим заинтересованным сторонам подключиться к процессу и тем самым в целом способствовать общественному признанию и доверию потребителей к вашим заявлениям.
- Вдохновляйте на изменение поведенческих привычек с помощью языка, рассчитанного на самую широкую аудиторию: дайте потребителю почувствовать, что он/она не одиноки, а являются частью (большого) сообщества или движения.

Коллаборации могут повысить уровень принятия и доверия к информации об устойчивости продукта среди потребителей и других заинтересованных сторон. Коллаборации также могут привести к улучшению качества доказательств, лежащих в основе заявления, сэкономить ресурсы на сбор доказательств и коммуникацию, гармонизировать формы заявлений (что упростит жизнь предоставляющих компаний и для потребителей), повысить эффективность и результативность. Например, при проведении анализа «критических точек» коллаборации на уровне отрасли или продукта с коллегами и другими ключевыми заинтересованными сторонами являются важным элементом, который позволит обеспечить достоверность и надежность полученной информации¹⁶. Для заявлений, проверенных третьей независимой стороной (например, маркировка), коллаборация между участниками производственно-сбытовой цепочки – обычная практика

Консультации с участием многих заинтересованных сторон должны быть неотъемлемой частью разработки информации об устойчивости продукта. Процесс составления должен быть **открытым и инклюзивным** (широким по составу участников). Необходимо четко информировать о возможностях участия заинтересованных сторон.

В частности, **следует приглашать самих потребителей и поощрять их участие**, чтобы они чувствовали себя частью совместных усилий. Информация об устойчивости продукта (язык, фотографии и т. д.) **должна быть всеобъемлющей**.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами должно продолжаться и после того, как заявление об устойчивости продукта утверждено, чтобы получить обратную связь и при необходимости адаптировать заявление. **Для создания атмосферы доверия, последовательности коммуникаций и понимания заявлений потребителями следует использовать общие каналы коммуникации.**

¹⁶ Примером коллабораций в работе с проблемными вопросами является деятельность Консорциума по устойчивости продукта (The Sustainability Consortium, TSC) www.sustainabilityconsortium.org, Европейской комиссии по вопросам экологического следа (Европейская комиссия, 2013) / European Commission Environmental Footprint (European Commission 2013), Форума WRAP по устойчивости продукции / WRAP Product Sustainability Forum <http://www.wrap.org.uk/content/product-sustainability-forum>

Ключевые вопросы:

- Обращали ли вы внимание на существующие добровольные стандарты устойчивости продукта (например, для изучения критериев и возможности их использования в соответствии с вашими нуждами можно воспользоваться КATALOGом стандартов Международного торгового центра (МТЦ, дата отсутствует)).
- Определены ли соответствующие заинтересованные стороны (партнеры), установлены ли с ними контакты и вовлечены ли они в сбор доказательств и подготовку информации об устойчивости продукта?
- Входят ли в это число эксперты в данной отрасли и пользователи (потребители) продукта? Обращались ли вы там, где это уместно, к заинтересованным представителям из частного и государственного секторов, а также гражданского общества?
- Легко ли получить информацию о том, как присоединиться или наблюдать за разработкой заявления? Ясно ли сообщено о возможностях такого участия? Легко ли подключиться к этому процессу?
- Предусмотрен ли сбор обратной связи от заинтересованных сторон для дальнейшего усовершенствования заявления?
- Является ли информация об устойчивости продукта (язык, изображения и т. д.) инклюзивной, позволяющей потребителю почувствовать себя частью группы, которая меняет поведенческие привычки?

Таблица 14: Пример коллаборации в разработке методологии для экологических сведений о продукте

Продукт: кросс-секторальный	ДА
Методология	PEF (Экологический след продукта) и OEF (Экологический след организации)
Обсуждение	<p>В 2013 году Европейская комиссия представила Руководство по методологии PEF, описывающее метод оценки и информирования об экологических показателях продукции и организаций. Пробное тестирование метода PEF проводилось в 2013–2017 годах с участием более 1000 заинтересованных сторон из:</p> <ul style="list-style-type: none"> • промышленности, • ритейла, • экологических НКО, • научных кругов и • разработчиков нормативно-правовых актов. <p>Процесс согласования категории продукции или правил для конкретной отрасли включает онлайн- и очные консультации, открытые для общественности, что помогает сделать его инклюзивным и открытым. Частью процесса для оценки эффективности различных методов информирования потребителей о продукции является не только маркировка, но и тестирование на потребителях. Инициатива представляет собой совместный подход с участием множества различных заинтересованных сторон, включая конкурентов на рынке, что позволяет обеспечить учет различных точек зрения для создания надежной методологии.</p> <p>Подход PEF находится в режиме пилотного тестирования. В настоящий момент решение о возможном применении методологии еще не принято.</p>

ПРИНЦИП 10

СОПОСТАВИМОСТЬ



Помогите потребителям сделать выбор между похожими продуктами

- Используйте сравнение продукции только в тех случаях, когда это действительно помогает потребителю делать выбор в пользу продукции с более устойчивыми характеристиками.
- Убедитесь, что сравнение товаров основано на очень строгих и объективных правилах, относящихся к конкретному товару, таких как правила категоризации товара.
- Участвуйте в соответствующих инициативах под руководством правительства или независимых сторон, а также в совместных проектах отрасли/сектора для развития возможностей сравнения продуктов в конструктивном русле.

Сравнение аналогичных продуктов на основе показателей их устойчивости и донесение этой информации до потребителей – вопрос сложный и не всегда выполнимый для всех категорий продукции¹⁷. Кроме того, существуют юрисдикции, где реклама, в которой сравниваются несколько продуктов, строго регулируется (например, в Европейском Союзе). Однако сравнение продуктов может быть мощным инструментом для потребителей, позволяющим сделать выбор в пользу более устойчивой продукции. Правительство играет ключевую роль в запуске процессов, программ или схем с участием третьих сторон, которые предоставляют согласованные стандарты и методологии для проведения сравнительного анализа продукции. Инициативы, которые выдвигаются бизнесом, подвержены риску быть воспринятыми потребителями или другими заинтересованными сторонами предвзято.

Лица, ответственные за предоставление информации, **должны тщательно оценивать, имеет ли их заявление методологическую¹⁸, доказательную и правовую основы**. Это бы позволило потребителям напрямую сравнивать один продукт с аналогичным продуктом, среднестатистическим продуктом или лидером на рынке. Они **также должны учитывать, помогает ли сравнение продукции сделать потребителям более экологически рациональный выбор и/или участвовать в мероприятиях по определению и разработке критериев сравнения**, которые проходят под руководством правительства или третьих сторон, включая отраслевые ассоциации. Сравнение **должно быть основано на количественных или полуколичественных данных** и соответствовать **стандартам и методологиям**, предложенным **правительствами или иными заинтересованными сторонами**.

В любом случае **необходимо следовать более конкретным указаниям**, которые выходят за рамки настоящего Руководства¹⁹.

¹⁷ В рамках инициативы по созданию единого рынка «зеленой» продукции (Building the Single Market for Green Products initiative, European Commission, 2013b) в период с 2013 по 2017 год Европейская комиссия тестировала возможность сравнения экологического следа продуктов, утвердив специальные правила экологического следа для разных категорий продукции (PEFCRs) (Европейская комиссия, 2013).

¹⁸ В том числе: согласованность методологии, данных, определений и показателей

¹⁹ Дополнительные руководства по проведению сравнительного анализа продукции: ISO 14025-2006 Экологические этикетки и декларации. Экологические декларации типа III. Принципы и процедуры; ISO 14040-2006 Экологический менеджмент. Оценка жизненного цикла. Принципы и структурная схема; ISO/DIS 14026-2016 Принципы, требования и руководящие указания по обмену информацией об экологическом следе; Критерии соответствия экологическим сведениям о продукции (MDEC, 2016); для сектора бытовой техники: работа Ассоциации производителей бытовой техники AHAM <http://www.aham.org>

Ключевые вопросы:

- Существуют ли правительственные или независимые инициативы, в которых вы можете участвовать и на основе которых вы можете сравнивать продукцию?
- Включает ли выбранная методология, которая лежит в основе заявления, четкое руководство для сравнения продукции? Соблюдены ли принципы из такого руководства полностью и проверены ли они независимой стороной (например, критический обзор)? Рассматривается ли весь жизненный цикл продукта и не упущены ли такие важные этапы, как его использование и утилизация?

Таблица 15: Пример сравнения товаров

Продукт: Холодильник	ДА
Заявление	
Обсуждение	<p>Рейтинг класса энергопотребления (от A+++ до D) является относительной системой оценки и помогает потребителю сравнивать холодильники в пределах аналогичного класса продукции на основе данных об объеме холодильника.</p> <p>Абсолютный показатель годового потребления энергии помогает потребителям определить оборудование с наименьшим общим энергопотреблением.</p> <p>Маркировка энергоэффективности основана на надежной системе, утвержденной Делегированным Регламентом Европейской Комиссии (ЕС) 1060/2010, дополняющим Директиву 2010/30/EU (Европейская комиссия, 2010).</p>

ДРУГИЕ РУКОВОДСТВА

Таблица, приведенная ниже, содержит обзор руководств, на которые опирается настоящий документ.

Руководство для членов Всемирной ассоциации экомаркировки по международно координируемой системе экомаркировки GENICES (Всемирная ассоциация экомаркировки, 2016) / A Members Guide to GENICES (GEN 2016)

Практический гид по заявлениям об устойчивости для продавцов и покупателей (Правительство Франции, 2012) / A practical guide to environmental claims for traders and consumers (French government 2012)

Обзор публичных политик по использованию экомаркировки и процедур предоставления информации (ELIS) (Клинтман, 2016) / A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS) (Klintman 2016)

Создание спроса на устойчивые товары (Альянс ISEAL, 2015b) / Building demand for sustainable commodities (ISEAL 2015b)

Заявления об устойчивости продукции или справедливая экологическая реклама на практике (CENIA, 2010) / Claims or fair eco-advertising in practice (CENIA 2010)

Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций (Международная торговая палата (МТП)) / Code of Advertising and Marketing (ICC 2011)

Донесение информации о «критических точках»: эффективное использование информации об устойчивом развитии в целях побуждения к действию и улучшения результатов (ЮНЕП, 2017) / Communicating hotspots: The effective use of sustainability information to drive action and improve performance (UN Environment 2017)

Критерии соблюдения требований Директивы 2005/29/ЕС при составлении заявлений об экологической устойчивости продукции (Многосторонний диалог по экологическим заявлениям, 2016) / Compliance Criteria on Environmental Claims (MDEC 2016)

Изучение рынка в отношении заявлений об экологичности непищевых продуктов (Европейская Комиссия, 2015) / Consumer market study on environmental claims for non-food products (European Commission 2015)

Экологические обещания: информирование о характеристиках ваших продуктов и услуг, влияющих на окружающую среду (Движение «Бизнес за социальную ответственность» и Форум для будущего, 2008) / Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services (BSR and Forum for the Future 2008)

Заявления экологического и этического характера в маркетинге (Уполномоченный по правам потребителей в Норвегии, 2009) / Environmental and Ethical Claims in Marketing (The Consumer Ombudsman Norway 2009)

Руководство по информированию об экологическом следе (Европейская Комиссия, 2014) / Environmental Footprint Guide Communication Guidance (European Commission 2014)

Пять универсальных истин: оспорь маркировку (Альянс ISEAL, 2015c) / Five Universal Truths Challenge the label (ISEAL 2015c)

Гид по заявлениям о «зеленой» продукции (Департамент по вопросам окружающей среды, пищи и сельского хозяйства Соединенного Королевства, 2011) / Green Claims Guide (DEFRA 2011)

Руководство по использованию экологических и этических заявлений в маркетинге (Уполномоченный по правам потребителей Дании, 2014) / Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing (Danish Consumer Ombudsman 2014)

Руководство по применению Директивы о недобросовестных коммерческих практиках (Европейская комиссия, 2016) / Guidance on the application of the Unfair Commercial Practices Directive (European Commission 2016)

Руководство по оценке стандартов экологической результативности и экомаркировки для федеральных закупок (Агентство США по охране окружающей среды, 2016) / Guidelines to Assess Environmental Performance Standards and Ecolabels for Federal Procurement (United States Environmental Protection Agency 2016)

Принципы надежности ISEAL (Альянс ISEAL, 2013) / Credibility Principles (ISEAL 2013)

ИСО 14020-99: Экологические этикетки и декларации. Основные принципы / ISO 14020: Environmental labels and declarations – General Principles (ISO 2000)

ИСО 14021 Экологические этикетки и декларации. Экологические заявления в виде самодекларации (Экологическая маркировка по типу II) / ISO 14021: Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) (ISO 2016a)

ИСО 14024 Экологические этикетки и декларации. Экологическая маркировка по типу I. Руководящие принципы и процедуры / ISO 14024: Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures (ISO 1999)

«Зеленый в массы»: эволюция принципов устойчивого развития из нишевых в стандартно распространенные (Беннет и Уильямс, 2011) / Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal (Bennet and Williams 2011)

Информация об устойчивости продукции: состояние дел и дальнейшие шаги (ЮНЕП, 2015) (Обзор информации об устойчивости продукции, не руководство) / Product Sustainability information State of play and way forward (UN Environment 2015) (Overview on product sustainability information, no guidelines)

Рекомендации по спецификациям, стандартам и экомаркировке (Агентство США по охране окружающей среды, 2018) / Recommendations of Specifications, Standards, and Ecolabels (United States Environmental Protection Agency 2018)

Рекомендация по использованию общих методов для измерения и передачи экологических показателей жизненного цикла продуктов и организаций (Европейская комиссия, 2013 г.) / Recommendation on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations (European Commission 2013)

Руководство ООН по защите потребителей (Организация Объединенных Наций, 2003) / UN Guidelines for Consumer Protection (United Nations 2003)

ГЛОССАРИЙ

Термин	Определение
Аккредитация	Официальное одобрение со стороны независимого органа, подтверждающее, что орган сертификации действует согласно международным стандартам
Сертификация	Процедура, согласно которой аккредитованный независимый орган может предоставить письменную гарантию (сертификат), подтверждающую, что требования стандарта (например, для присвоения экомаркировки) соблюдены.
Потребитель	Лицо, покупающее, использующее и утилизирующее товары и услуги в личных или коммерческих целях (также включает участников цепочки поставок/ производственно-сбытовой цепочки или участников процесса государственных закупок).
Гринвошинг (англ. greenwashing)	Произошел от термина «вайтвошинг» (англ. whitewashing, «отбеливание»). Попытка запутать покупателей, выдавая продукты более экологичными, чем они есть на самом деле. Хотя слово «зеленый» и относится к экологическим заявлениям, это выражение также часто используется в контексте общественной и этической сторон информации о продукте.
«Критические точки»	Самые значительные экономические, экологические и социальные факторы, оказывающие влияние или приносящие пользу, ассоциирующиеся с определенной страной, отраслью промышленности, организацией, описанием продукта, категорией продукта или отдельного товара или услуги. Например, этап в жизненном цикле продукта, который позволяет получить наибольшее экологическое преимущество или оказывает наибольшее негативное воздействие.
Анализ «критических точек»	Методологическая основа, необходимая для быстрого осваивания и анализа источников информации, включая исследования жизненного цикла, рыночные и научные исследования, мнения экспертов и заинтересованных сторон. Результаты такого анализа используются для поиска решений и приоритизации действий и часто служат первым шагом к последующей разработке более конкретной или детализированной информации об устойчивом развитии.
Лицо, ответственное за предоставление информации	Лицо, ответственное за предоставление информации – это Организация или орган, поставляющий информацию об устойчивости продукта потребителям.

Термин	Определение
Промежуточный продукт	Результат производственного процесса, который является точкой входа для другого производственного процесса и который требует дальнейшего преобразования, прежде чем он становится продуктом, который можно продать или использовать.
Жизненный цикл	Полный период жизни продукта, начиная с добычи сырья, использования его потребителем и заканчивая утилизацией.
Оценка жизненного цикла	Метод сбора и оценки входящих и исходящих данных, а также потенциальных экологических, социальных и экономических воздействий продуктовой системы на протяжении ее жизненного цикла (->). ИСО 14040 (ISO 2006a) определяет методологию для анализа оценки экологичности жизненного цикла продукта.
Подход на основе жизненного цикла продукта	Принятие во внимание рисков и возможностей, связанных с продуктовой системой (->) от добычи сырья и до утилизации в «конце жизни».
Подталкивание	Поощрение определенного поведения потребителей с помощью информации, опций и контекста для выбора. «Подталкивание – это любой аспект предоставления возможности сделать выбор, который изменяет поведение людей предсказуемым образом, не запрещая никаких вариантов или существенно не меняя их экономических стимулов». (Ричард Талер, Касс Санштейн. «Подталкивание: улучшаем решения в сфере здоровья, богатства и счастья», 2008 / Richard Thaler, Cass Sunstein, Nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness, 2008)
Продукт	Относится к любому товару или услуге. Например, продукты питания (товар), транспорт (услуга), предоставление проживания (услуга), бумага (товар).
Продуктовая система	Продукт и процесс его покупки – это только одна из составляющих продуктовой системы, которая также включает в себя первичные (например, выращивание сельскохозяйственных культур) и производственные (например, переработка) процессы.

Термин	Определение
Информация об устойчивости продукта	<p>Ряд инструментов и систем, которые направлены на то, чтобы помочь потребителям сделать ответственный выбор в пользу определенных товаров и услуг (продуктов), в том числе на этапах их использования и утилизации. В их числе экомаркировка, добровольные стандарты, декларации о продукте, рейтинги, маркетинговые заявления, данные об экологическом следе, оценка жизненного цикла (->) и другие способы осведомления покупателя об экологических, (социально-) экономических и общественных вопросах.</p> <p>Они могут быть одно- и многокритериальными, а также могут основываться на жизненном цикле и тем самым показывать целостную картину воздействия на окружающую среду каждого этапа жизненного цикла продукта, включая стадии использования и утилизации.</p>
Стандарт	<p>Документ, который фиксирует правила, руководства и характеристики для продуктов или относящихся к нему процессов и способов продвижения для общего и постоянного пользования. Соблюдение такого документа является добровольным.</p>
Устойчивый/устойчивость	<p>Рассматривает экологические, экономические и социальные аспекты. По сравнению с обычными продуктами, преимущества устойчивых продуктов могут включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • снижение негативного воздействия на общество (или рост выгоды для общества) за счет уменьшения экологического и социального воздействия • меньше негативного воздействия на окружающую среду и здоровье человека • положительное экономическое воздействие <p>Например, банан, более соответствующий принципам устойчивого развития, «способен»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обеспечить справедливую оплату труда работника плантации • использовать нетоксичные методы борьбы с вредителями и, следовательно, не наносить вреда работникам, потребителям и окружающей среде • быть выгодным для всех участников цепочки производства и сбыта и для ритейла
Верификация	<p>Процедура, согласно которой независимая сторона (но не сертифицированный орган) гарантирует, что требования стандарта (например, для самостоятельно составленных заявлений) или другие заранее установленные критерии соблюдены.</p>

СПИСОК ИЗОБРАЖЕНИЙ, ИНФОРМАЦИОННЫХ БЛОКОВ И ТАБЛИЦ

ИЗОБРАЖЕНИЯ

Изображение 1	Сложный выбор потребителя	12
Изображение 2	Некоторые способы предоставления сведений о характеристиках устойчивости и призывов к устойчивым потребительским привычкам	13
Изображение 3	Возможные компоненты заявления	14
Изображение 4	Жизненный цикл потребительского товара и примеры экологических, социальных и экономических воздействий и выгод	15
Изображение 5	Основополагающие принципы предоставления сведений об устойчивости продукции	17
Изображение 6	Модели предоставления гарантий	20
Изображение 7	Мотивирующие принципы предоставления информации об устойчивости продукции	35
Изображение 8	Три компонента устойчивого развития, включая примеры потенциальных показателей (неполный список)	36

ИНФОРМАЦИОННЫЕ БЛОКИ

Информационный блок 1	Цели устойчивого развития и информация для потребителей	11
Информационный блок 2	Процесс разработки Руководства	11
Информационный блок 3	Апробация Руководства и примеры практического использования	14
Информационный блок 4	Помощь в использовании подходов на основе жизненного цикла	16
Информационный блок 5	Надежность оценки жизненного цикла	20
Информационный блок 6	Стандарты и принципы сертификации и аккредитации	21
Информационный блок 7	Риск смещения фокуса внимания (т. н. «переноса бремени»)	23
Информационный блок 8	Жизненный цикл, сложность цепочек производства и сбыта, недостаток прозрачности	24
Информационный блок 9	Одно- и многокритериальные заявления об устойчивости	24
Информационный блок 10	О гринвошинге	25
Информационный блок 11	Избегайте заявлений об устойчивости, носящих общий характер	26

Информационный блок 12	Многокритериальные заявления	29
Информационный блок 13	Доступность информации относительно вопросов утилизации продукции: электронные изделия	33
Информационный блок 14	Доступная текстовая информация для потребителей	33
Информационный блок 15	Электронные СМИ: возможности и проблемы	34
Информационный блок 16	Оценка устойчивости продукции: непростая задача	37
Информационный блок 17	О концепции Nudging for Good (с англ. «Подталкивание к хорошему»)	41
Информационный блок 18	Устойчивая продукция: от нишевых продуктов к массовым	42

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1	Достоверность и надежность заявления	19
Таблица 2	Пример «критических точек» устойчивости и характеристик, превосходящих требования законодательства	23
Таблица 3	Пример прямой связи между заявлением и продуктом	26
Таблица 4	Пример использования четкой и простой для понимания информации	27
Таблица 5	Пример, иллюстрирующий границы заявления об устойчивости продукта	28
Таблица 6	Стандарты и принципы сертификации и аккредитации	29
Таблица 7	Пример предоставления четкой и простой для понимания информации	31
Таблица 8	Пример, отражающий принцип доступности информации	33
Таблица 9	Пример стандарта, охватывающего три компонента устойчивости продукта	38
Таблица 10	Пример стандарта для услуги, который охватывает три компонента устойчивости продукта	39
Таблица 11	Пример комбинации взаимодополняющих заявлений	39
Таблица 12	Пример изменения поведения потребителей благодаря информации о продукте	42
Таблица 13	Пример многоканальной кампании	44
Таблица 14	Пример коллаборации в разработке методологии для экологических сведений о продукте	46
Таблица 15	Пример сравнения продуктов	48

ССЫЛКИ

- Accenture, 2014. Исследование потребителей: от маркетинга к делу / Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Mattering. Глобальный договор ООН и CEO Accenture. Исследование устойчивого развития / The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability.
- Барбер Н. А., Тейлор Д. С., Венкатачам В. (2016). Действительно ли важен продукт? Взгляд на распространенное проэкологичное поведение потребителей / J Food Prod Mark 22:521–554. doi: 10.1080/10454446.2016.1141140 / Barber NA, Taylor DC, Venkatachalam V (2016) Does the Product Really Matter? A Look at Mainstream Pro-Environmental Consumption Behavior. J Food Prod Mark 22:521–554. doi: 10.1080/10454446.2016.1141140
- М. Бартел, Дж. А. Фава, Харнанан К. А. и др. (2015) Анализ «критических точек»: обеспечение фокуса для действий / Barthel M, Fava JA, Harnanan CA, et al (2015) Hotspots Analysis: Providing the Focus for Action. Из: под редакцией Г. Зоннеманн, М. Марньи. Управление жизненным циклом. Издательство Springer Netherlands, стр. 149–167 / Sonnemann G, Margni M (eds) Life Cycle Management. Springer Netherlands, pp 149–167
- Беннет Г., Уилльямс Ф. (2011) «Зеленый в массы»: эволюция принципов устойчивого развития из нишевых в стандартно распространенные / Bennet G, Williams F (2011) Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal.
- Дэвид Огилви и Эдмунд Мазер / Ogilvy & Mather
- С. Бенуа, В. Мазайн, Е. С. Эндрюс и др. (2009). Руководство по социальной оценке жизненного цикла продуктов: социальные и социально-экономические рекомендации по оценке жизненного цикла, дополняющие экологическую оценку и расчет стоимости жизненного цикла, способствующие полной оценке товаров и услуг в контексте устойчивого развития / Benoît C, Mazijn B, Andrews ES, et al (2009) Guidelines for social life cycle assessment of products: social and socio-economic LCA guidelines complementing environmental LCA and Life Cycle Costing, contributing to the full assessment of goods and services within the context of sustainable development. Программа ООН по окружающей среде, Париж, Франция / United Nations Environment Programme, Paris, France
- Сервис по сбору данных BIO (2012) BIO Intelligence Service (2012) Изучение различных вариантов передачи экологической информации для продуктов. Заключительный отчет подготовлен для Европейской комиссии – Генерального Директората по окружающей среде / Study on different options for communicating environmental information for products, Final report prepared for the European Commission – DG Environment.
- Движение «Бизнес за социальную ответственность» и Форум для будущего, (2008). Экологические обещания: информирование о характеристиках ваших продуктов и услуг, влияющих на окружающую среду / BSR, Forum for the Future (2008) Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services. Движение «Бизнес за социальную ответственность» и Форум для будущего / Business for Social Responsibility and Forum for the Future
- CENIA (2010). Собственные экологические заявления или честная экореклама на практике / CENIA (2010) VLASTNÍ ENVIRONMENTÁLNÍ TVRZENÍ aneb férová ekoreklama v praxi (Self-declared Environmental Claims or Fair Eco-advertising in Practice). Чешская Республика
- О. Чканикова, Б. Когг (2015) Поставщики услуг по устойчивому управлению: роль сторонней сертификации продукции в облегчении управления жизненным циклом компании. Int J Life Cycle Assess 1–13. doi: 10.1007/s11367-015-0865-z / Chkanikova O, Kogg B (2015) Sustainability governance service providers: the role of third-party product certification in facilitating corporate life cycle management. Int J Life Cycle Assess 1–13. doi: 10.1007/s11367-015-0865-z

- Уполномоченный по правам потребителей Дании (2014). Руководство по использованию экологических и этических заявлений в маркетинге / Danish Consumer Ombudsman (2014) Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing.
- Департамент по вопросам окружающей среды, пищи и сельского хозяйства Соединенного Королевства (2011). Гид по заявлениям о «зеленой» продукции / DEFRA (2011) Green Claims Guidance. Департамент по вопросам окружающей среды, пищи и сельского хозяйства, Лондон / Department for Environment, Food and Rural Affairs, London
- Европейская комиссия (2013) 2013/179/EU: Рекомендация Комиссии от 9 апреля 2013 года об использовании общих методов для измерения и информирования об экологических характеристиках жизненного цикла продуктов и организаций / European Commission (2013) 2013/179/EU: Commission Recommendation of 9 April 2013 on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations.
- Европейская комиссия (2013b): финальное коммюнике 196 (2013): Создание единого рынка экологически чистых продуктов / European Commission (2013b): COM (2013) 196 final: Building the Single Market for Green Products
- Европейская комиссия (2010 г.) Директива 2010/30 / ЕС Европейского парламента и Совета ЕС от 19 мая 2010 г. об указаниях на этикетках и местах размещения стандартной информации о продукте сведений о потреблении энергии и других ресурсов продуктами, связанными с энергетикой / European Commission (2010) Directive 2010/30/EU of the European Parliament and of the Council of 19 May 2010 on the indication by labelling and standard product information of the consumption of energy and other resources by energy-related products.
- Европейская комиссия (2015) Исследование потребительского рынка по экологическим заявлениям в отношении непродовольственных товаров – Приложение 4: Руководящие указания. Генеральный Директорат по Правосудию и Потребителям, Брюссель. / European Commission (2015) Consumer market study on environmental claims for non-food products – Appendix 4 Guidelines.
- Европейская комиссия (2014 г.) Справочный документ по испытаниям средств связи на экспериментальной фазе проверки воздействия на окружающую среду 2013–2016 гг., Вер. 1.1. / European Commission (2014) Background Document for The Testing of Communication Vehicles in the Environmental Footprint Pilot Phase 2013–2016, Ver. 1.1.
- Европейская комиссия (2016) Руководство по внедрению / применению Директивы 2005/29 / ЕС о недобросовестной коммерческой практике. Европейская Комиссия, Брюссель / European Commission (2016) Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices.
- Дж. Фонтес, П. Тарне, М. Траверсо, П. Бернштайн (2016). Оценка воздействия продукции на социальные аспекты. Int J Life Cycle Assess 1–9. doi: 10.1007/s11367-016-1125-6 / Fontes J, Tarne P, Traverso M, Bernstein P (2016) Product social impact assessment.
- FoodDrinkEurope, EuroCommerce (2013) Руководство по предоставлению потребителям информации о продуктах питания. Глава III: Четкость. Брюссель / Food Drink Europe, EuroCommerce (2013) Guidance on the Provision of Food Information to Consumers.
- Лесной Попечительский Совет (2016) Оценка характеристик устойчивости продукта: ЛПС призывает учитывать ограничения, включающие в себя сертификацию оценки жизненного цикла продукта / Forest Stewardship Council (2016) Product sustainability assessment: FSC calls for addressing the limitations of life cycle assessment with certification.

- Всемирная ассоциация экомаркировки (2016) / Руководство для членов Всемирной ассоциации экомаркировки по международно координируемой системе экомаркировки GENICES. Оттава / GEN (2016) A Members Guide to GENICES The Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System.
- МТП (2011) Консолидированный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций / ICC (2011) Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice. Международная торговая палата
- Альянс ISEAL (2015a). Заявления об устойчивом развитии – Руководство по передовой практике. Руководство по системам стандартов устойчивого развития в целях разработки и управления экологическими, социальными и / или экономическими заявлениями. Версия 1.0. Лондон. / ISEAL (2015a) Sustainability Claims – Good Practice Guide.
- Альянс ISEAL (2012) Обеспечение соблюдения социальных и экологических стандартов – Кодекс добросовестной практики / ISEAL (2012) Assuring Compliance with Social and Environmental Standards – Code of Good Practice.
- Альянс ISEAL (2015b) Повышение спроса на устойчивые товары. Как бренды и розничные продавцы выходят на внутренние рынки Бразилии, Китая и Индии. Лондон / ISEAL (2015b) Building demand for sustainable commodities.
- Альянс ISEAL (2015c). Оспорь маркировку / ISEAL (2015c) Challenge The Label. Альянс ISEAL / ISEAL Alliance
- Альянс ISEAL (2013) Принципы надежных и эффективных систем стандартов устойчивого развития – Принципы надежности ISEAL / ISEAL (2013) Principles for Credible and Effective Sustainability Standards Systems – ISEAL Credibility Principles.
- ИСО (2006a) ИСО 14040 (рус): 2006 Экологический менеджмент. Оценка жизненного цикла. Принципы и структура. Женева / ISO (2006a) ISO 14040 (en): 2006 Environmental management – Life cycle assessment – Principles and framework.
- ИСО (2015) ИСО 17021-1:2015 Оценка соответствия. Требования к органам, проводящим аудит и сертификацию систем менеджмента. Часть 1. Требования. Международная организация по стандартизации (ISO), Женева / ISO (2015) ISO/IEC 17021-1:2015 Conformity assessment – Requirements for bodies providing audit and certification of management systems – Part 1: Requirements. International Organization for Standardization, Geneva
- ИСО 14025:2006 Экологические этикетки и декларации. Экологические декларации типа III. Принципы и процедуры. Международная организация по стандартизации (ISO), Женева / ISO (2006b) ISO 14025:2006 Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures.
- ИСО (2004) ИСО 17011:2004 Оценка соответствия. Общие требования к органам по аккредитации, аккредитующим органы по оценке соответствия. Международная организация по стандартизации (ISO), Женева / ISO (2004) ISO/IEC 17011:2004 Conformity assessment – General requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies.
- ИСО (2016a) Экологические этикетки и декларации. Экологические заявления в виде самодекларации (Экологическая маркировка по типу II) (ИСО 14021:2016). Женева / ISO (2016a) Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) (ISO 14021:2016).

ИСО (2016б) ИСО 14026 Экетки и декларации экологические. Принципы, требования и руководящие указания по обмену информацией об экологическом следе. Женева / ISO (2016b) ISO/DIS 14026 – Environmental labels and declarations – Principles, requirements and guidelines for communication of footprint information.

ИСО (2000) ИСО 14020:2000 Экетки и декларации экологические. Основные принципы. Международная организация по стандартизации (ISO), Женева / ISO (2000) ISO 14020:2000 Environmental labels and declarations – General Principles.

ИСО (1999) Экетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры (ИСО: 14024:1999). Международная организация по стандартизации (ISO), Женева / ISO (1999) Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures (ISO 14024:1999).

Каталог стандартов МТЦ. <http://www.standardsmap.org/> / ITC Standards Map.

МТЦ (2011) Тенденции в торговле сертифицированным кофе / ITC (2011) Trends in the Trade of Certified Coffees.

Международный торговый центр (Женева), М. Клинтман. (2016) Обзор государственной политики в отношении использования экологической маркировки и информационных схем (ELIS). ОЭСР, Париж / International Trade Center, Geneva Klintman M (2016) A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental

Многосторонний диалог по экологическим заявлениям (2016) Критерии соблюдения требований Директивы 2005/29/ЕС при составлении заявлений об экологической устойчивости продукции. Консультации с участием многих заинтересованных сторон в поддержку внедрения / применения Директивы о недобросовестной коммерческой практике 2005/29/ЕС. В помощь потребителям для совершения осознанного экологического выбора и в целях создания равных условий для бизнеса / MDEC (2016) Compliance Criteria on Environmental Claims. Многосторонний диалог по экологическим заявлениям / Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims

Министерство экологии, устойчивого развития, транспорта и жилищного строительства и Министерство экономики, финансов и промышленности (2012). Практическое руководство по экологическим заявлениям для продавцов и потребителей. Париж, Франция / Ministry of Ecology, Sustainable Development, Transport and Housing & Ministry of Economy, Finance and Industry (2012) A Practical Guide to Environmental Claims for Traders and Consumers.

Nielsen (2014) Глобальное исследование Nielsen о корпоративной социальной ответственности: преуспевать, делая добро. Компания Nielsen / Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good.

ОЭСР (2000) Более экологичные государственные закупки. Издательство ОЭСР / OECD (2000) Greener Public Purchasing.

Д. О'Рурк, А. Рингер (2016). Влияние информации об устойчивом развитии на принятие решений потребителями. J Ind Ecol 20:882–892. doi: 10.1111/jiec.12310 / O'Rourke D, Ringer A (2016) The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making.

Уполномоченный по правам потребителей в Норвегии (2009). Руководство по использованию экологических и этических заявлений в маркетинге. Норвегия / The Consumer Ombudsman Norway (2009) The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing.

ЮНЕП (2009 г.) Стокгольмская конвенция о стойких органических загрязнителях (СОЗ) – с поправками, внесенными в 2009 г. / UN Environment (2009) Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (POPs)-as amended in 2009.

- ЮНЕП / Общество по токсикологии окружающей среды и химии (2011) На пути к оценке устойчивости жизненного цикла – Осознанный выбор продуктов. Париж / UN Environment/SETAC (2011) Towards a life cycle sustainability assessment – Making informed choices on products.
- ЮНЕП (2015) Информация об устойчивости продукции: состояние дел и дальнейшие шаги. Париж / UN Environment (2015) Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward.
- ЮНЕП (2017). Информирование о «критических точках»: эффективное использование информации об устойчивом развитии для стимулирования действий и повышения производительности / UN Environment (2017) Communicating hotspots: The effective use of sustainability information to drive action and improve performance
- ЮНЕП (2017). Анализ «критических точек». Всеобъемлющая основа и руководство для применения на уровне продукта и сектора / UN Environment (2017) Hotspots Analysis.
- Юнилевер (2017). Отчет показывает, что треть потребителей предпочитают устойчивые бренды. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>, дата доступа 18.10.2017 / Unilever (2017) Report shows a third of consumers prefer sustainable brands. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>, accessed 18 October 2017
- Организация объединенных наций (2003) Руководство по защите прав потребителей. Нью-Йорк / United Nations (2003) United Nations Guidelines for Consumer Protection.
- Агентство США по охране окружающей среды (2018). Рекомендации по спецификациям, стандартам и экомаркировке / US EPA (2018) Recommendations of Specifications, Standards, and Ecolabels.
- Агентство США по охране окружающей среды (2016). Руководство по оценке стандартов экологической результативности и экомаркировки для федеральных закупок / US EPA (2016) Guidelines to Assess Environmental Performance Standards and Ecolabels for Federal Procurement.
- М. Виссер , В. Гаттол , Р. ван дер Хельм (2015) Информирование основных потребителей об экологичной обуви: влияние рекламного дизайна на намерение купить. 7:8420–8436. doi: 10.3390/su7078420 / Visser M, Gattol V, Helm R van der (2015) Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention.
- М. А. Вульф, К. Чомхамсри (2015). От устойчивого производства к устойчивому потреблению. Из: под ред. Г. Зоннеманн, М. Марньи. Менеджмент жизненного цикла. Springer Netherlands, стр. 169–193 / Wolf M-A, Chomkhamsri K (2015) From Sustainable Production to Sustainable Consumption. Из: под редакцией Г. Зоннеманн, М. Марньи. Управление жизненным циклом. Издательство Springer Netherlands, стр. 149–167 / Sonnemann G, Margni M (eds) Life Cycle Management. Springer Netherlands, pp 169–193
- М. А. Вульф, Р. Пант, К. Чомхамсри и др. (2012). Справочник Международной справочной системы данных жизненного цикла (ILCD): к более устойчивому производству и потреблению для ресурсоэффективной Европы. Управление по публикациям, Люксембург / Wolf M-A, Pant R, Chomkhamsri K, et al (2012) The International reference Life Cycle Data system (ILCD) handbook: towards more sustainable production and consumption for a resource-efficient Europe.
- WRAP (2015) Будущее пищи. От обычного бизнеса к бизнесу необычному / WRAP (2015) Food Futures. WRAP

УПОМИНАНИЯ

1) ЧЛЕНЫ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ

3Keel LLP	www.3keel.com
Anthesis Group	www.anthesisgroup.com/
Betterfly Tourism International	www.betterfly-tourism.com/
Ассоциация мыла, моющих средств и средств ухода / Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (A.I.S.E.)	www.aise.eu
Европейская ассоциация брендов / European Brands Association (AIM)	www.aim.be
Akatu Institute	www.akatu.org.br
Карибский совет потребителей / Caribbean Consumer Council (CCC)	
Центр за ответственный бизнес / Centre for Responsible Business (CRB)	www.c4rb.org/
Технологический центр по устойчивому развитию, Аргентина / Centro Tecnológico para la Sustentabilidad, Argentina	www.cts.fra.utn.edu.ar
Траст в целях обучения потребителей, Уганда / Consumer Education Trust (Consent), Uganda	www.consumersinternational.org/members/ members/consumer-education-trust- consent/
Consumers International (CI)	www.consumersinternational.org
Департамент по вопросам окружающей среды, пищи и сельского хозяйства, Соединенное Королевство / Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), United Kingdom	www.gov.uk/government/organisations/ department-for-environment-food-rural- affairs
Европейская Комиссия, Генеральный Директорат по окружающей среде / European Commission, Directorate-General for Environment	www.ec.europa.eu/dgs/ environment
European Policy Centre (CEP)	www.epc.eu
Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы, строительства и безопасности ядерных реакторов Германии / Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety (BMUB), Germany	www.bmub.bund.de/en/
Глобальная экологическая декларация (GEDnet) – всемирная сеть экологических продуктов, не причиняющих вреда окружающей среде / GEDnet – Global Environmental Declarations Network	www.gednet.org
Всемирная ассоциация экомаркировки / Global Ecolabelling Network (GEN)	www.globalecolabelling.net
Global Standards 1 (GS1)	www.gs1.org

Сеть экологических закупок, Япония / Green Purchasing Network (GPN), Japan	www.gpn.jp/english
HEJSupport	www.hej-support.org
Международная торговая палата (МТП) / International Chamber of Commerce (ICC)	www.iccwbo.org
Международная сеть инициатив по устойчивому развитию продукции (INPSI) / International Network of Product Sustainability Initiatives (INPSI)	www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network
Международная сеть по ликвидации загрязняющих веществ (IPEN) / International POPs Elimination Network (IPEN)	www.ipen.org
Альянс ISEAL / ISEAL Alliance	www.isealalliance.org
Инициатива по уменьшению углеродного следа в Латинской Америке, Центр по инвестициям и коммерции / LAC Footprint Initiative, CICOMER	www.lac-footprint.com
Инициатива «Жизненный цикл» / Life Cycle Initiative (LCI)	www.lifecycleinitiative.org
L'Oréal	www.loreal.com
Microsoft	www.microsoft.com
Министерство окружающей среды Перу / Ministry of Environment, Peru	www.minam.gob.pe
Министерство экологии, устойчивого развития, транспорта и жилищного строительства Франции / Ministry for Ecological and Solidary Transition, France	www.ecologique-solidaire.gouv.fr
Министерство окружающей среды и лесного хозяйства Индонезии / Ministry of Environment and Forestry, Indonesia	www.menlh.go.id/
Министерство окружающей среды Иордании / Ministry of Environment, Jordan	www.moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx
Организация потребителей и пользователей (OCU) / Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	www.ocu.org
Всемирный форум «Экологический след продукта (ЭСП)» / Product Environmental Footprint (PEF) World Forum	www.pef-world-forum.org
Административный совет лена Эстергётланд, Швеция / The County Administrative Board of Östergötland, Sweden	www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En
Консорциум по устойчивому развитию (TSC) / The Sustainability Consortium (TSC)	www.sustainabilityconsortium.org
WRAP	www.wrap.org.uk/
WWF Индонезия	www.wwf.or.id/
Yayasan Pembangunan Berkelanjutan	www.ypb.or.id/

2) ВНЕСЛИ СВОЙ ВКЛАД КАК КОНСУЛЬТАНТЫ

2020 Media Integrasi Benvindo	Берлиана Аю / Berliana Ayu
Ассоциация европейских брендов / AIM – European Brands Association	Катрин Реке / Katrin Recke
Друзья иностранцев в Того (ADET) / Amis des Etrangers au Togo (ADET)	Доссе Соссуга / Dosse Sossouga
Предприятие АСЕАН (стартап): проект биоразлагаемых пластиковых игрушек / ASEAN Enterprise (Start Up Period): Bio Degradable Plastic Toys Project	Хансон Сомма / Khanson Somna
Бразильская ассоциация по техническим нормам (ABNT) / Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)	Рената Менезес Роча / Renata Menezes Rocha
Ассоциация по продвижению устойчивого развития, Индия / Association for Promotion of Sustainable Development (APSD), India	Манге Рам Адхана / Mange Ram Adhana
Ассоциация предпринимателей по переработке пластика в Индонезии (APDUPI) / Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)	Амелия Маран / Amelia Maran
Ассоциация предпринимателей по переработке пластика в Индонезии (APDUPI) / Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)	Ахмад Нузулуддин / Ahmad Nuzuluddin
Ассоциация экологического образования для будущих поколений (AEEFG) / Association of Environmental Education for Future Generations (AEEFG)	Семия Гарби / Semia Gharbi
Ассоциация целлюлозно-бумажной промышленности Индонезии (APKI) / Association of Pulp and Paper in Indonesia (APKI)	Ули Фитри / Uli Fitri
Бали Фокус / Bali Fokus	Соня Бафтхайм / Sonia Buftheim
Бали Фокус / Bali Fokus	Ади Септионо / Adi Septiono
Boss Paints	Ворд Боссуйт / Ward Bossuyt
Brasil Kirin	Адриана Коуто / Adriana Couto
Карибский совет потребителей / Caribbean Consumer Council (CCC)	Альберт Аллейн / Albert Alleyne
Центр ресурсных решений (CRS) / Center For Resource Solutions (CRS)	Эллиотт Энгельманн / Elliott Engelmann
CLUSTERO	Кристина Леукута / Christina Leucuta

Национальный совет по развитию (CONADES) / CONADES – Consejo Nacional de Desarrollo	Рту Сьомара Кубас Кантанеро / Rtuh Xiomara Cubas Cantarero
CUTS International	Т. В. Сими / Simi TB
Donggi Senoro LNG / Podomoro University	Ринто Басуки / Rinto Basuki
Edana	Пьер Конрат / Pierre Conrath
Ekolabel Desk / Armi	Риза Суарга / Riza Suarga
Группа ОАЭ по окружающей среде / Emirates Environmental Group	Хабиба аль-Мараши / Habiba Al Marashi
Министерство Эквадора по окружающей среде / Environmental Ministry Ecuador	Сандра Ороско / Sandra Orozco
Министерство Коста-Рики по окружающей среде / Environmental Ministry of Costa Rica	Роберто Азофейфа / Roberto Azofeifa
Европейская Комиссия – Совместный центр исследований / European Commission – Joint Research Centre	Марсия Траверсо / Marzia Traverso
Европейская Комиссия – Совместный центр исследований / European Commission – Joint Research Centre	Серенелла Сала / Serenella Sala
Европейская Комиссия – Совместный центр исследований / European Commission – Joint Research Centre	Рана Пант / Rana Pant
Европейская Комиссия – Совместный центр исследований / European Commission – Joint Research Centre	Оливер Вульф / Oliver Wolf
Европейский совет индустрии красок, печатных и художественных красок (CEPE) / European Council of Paint, Printing Ink and Artists' Colours Industry (CEPE)	Олимпия Долла / Olympia Dolla
Европейское бюро по окружающей среде / European Environmental Bureau (EEB)	Бланка Моралес / Blanca Morales
Университет Флиндерс / Flinders University	Джанет Мак Интир / Janet Mc.
Фонд Чили / Fundación Chile	Андреа Сино Барреда / Andrea Cino Barreda
Фонд ответственных граждан / Fundación Ciudadano Responsable	Хосе Мелеро / Jose Melero
GIZ	Кристина Зеговитц / Christina Zegowitz
Глобальная лесная коалиция / Global Forest Coalition	Айсис Альварес / Isis Alvarez

Движение за хороший экологический выбор Австралии (GECA) / Good Environmental Choice Australia (GECA)	Шайла Дивакарла / Shaila Divakarla
Совет по экологическим продуктам Индонезии (GPCI) / Green Product Council Indonesia (GPCI)	Асмади Парман / Asmady Parman
Greeneration Indonesia	Кристиан Натали / Christian Natalie
Орган по услугам в области охраны окружающей среды в регионе Хельсинки / Helsinki Region Environmental Services Authority (HSY)	Кристиина Байлей / Kristiina Bailey
Хенкель	Франц Шпеер / Franz Speer
Хьюго Босс	Микела Джоаккини / Michela Gioacchini
Бразильский институт науки и информационных технологий (IBICT – Brazilian Institute on Science and Technology Information)	Владмир Мотта / Wladimir Motta
Индонезийский институт наук (LIPI) и Индонезийская сеть оценки жизненного цикла (ILCAN) / Indonesian Institute of Sciences (LIPI) and Indonesian Life Cycle Assessment Network (ILCAN)	Эди Исванто Вилосо / Edi Iswanto Wiloso
Индонезийское движение за диету (сокращение использования) пластиковых пакетов (GIDKP) / Indonesian Movement on Diet (Reducing the usage) of Plastic Bag (GIDKP)	Адиса Соэрдасо / Adisa Soedarso
Индонезийская федерация упаковки / Indonesian Packaging Federation	Юсуф Санто / Yoesoef Santo
Ingurumenaren Kideak Ingeniería (IK Ingeniería)	Рубен Карнереро / Rubén Carnerero
Interplume Company	Энрико Багетта / Enrico Bagetta
ISEAL	Джошуа Уикерман / Joshua Wickerham
Университет Когакуин / Kogakuin University	Атсуши Инаба / Atsushi Inaba
maki Consulting GmbH	Марк-Андрее Вульф / Marc-Andree Wolf
Министерство Коста-Рики по окружающей среде и энергетике / Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica (MINAE)	Луис Родригес / Luis Rodríguez

Министерство Черногории по устойчивому развитию и туризму / Ministry of Sustainable Development and Tourism Montenegro	Мария Миюскович / Marija Mijuskovic
Министерство Чили по охране окружающей среды / Ministry of the Environment of Chile	Антониа Биггс / Antonia Biggs
Национальный центр чистого производства в Шри-Ланке / National Cleaner Production Centre Sri Lanka	Утхпала Санкалпани / Uthpala Sankalpani
Naturals Fashion for Manari	Альберто Песанья / Alberto Peçanha
Nestlé	Жавьера Шарад / Javiera Charad
Nestlé Indonesia	Путут Прамоно / Putut Pramono
NimkarTek Technical Services Pvt. Ltd	Уллхас Нимкар / Ullhas Nimkar
Надзорный механизм по государственным закупкам, Перу / Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE). Министерство экономики и финансов / Ministerio de Economía y Finanzas	Дениз Роман (Denise Roman)
Инициатива Pearls Care	Comfort Окпе
Пернод Рикард / Pernod Ricard	Жан Руку / Jean Roucou
Profit Through Ethics	Джулия Коул / Julia Cole
PwC	Барбара Уилер / Barbara Wieler
ReMa-INGENIERIA	Жозеп М. Хинер Палларес / Josep M. Giner Pallarés
Rodriguez-Gonzalez Services Corp.	Оскар Родригес-Гонсалес / Oscar Rodriguez-Gonzalez
SCS Global Services	Линда Браун / Linda Brown
SMK	Инеке Влот / Ineke Vlot
Швейцарское федеральное управление по вопросам окружающей среды / Swiss Federal Office for the Environment (FOEN)	Женевьев Дубле / Geneviève Doublet
Ассоциация управления окружающей средой Тайваня / Taiwan Environmental Management Association	Chien-Jen Shih
Технологический университет Тампере / Tampere University of Technology	Улла Саари / Ulla Saari
Индивидуальный вклад	Эдна Тувейи / Edna Tuwei

Индивидуальный вклад	Амброуз Отачи / Ambrose Otachi
Индивидуальный вклад	Полин Ламбу / Pauline Lambou
Индивидуальный вклад	Джоханнес Алберс / Johannes Albers
Индивидуальный вклад	Фернандо Карвальо / Fernando Carvalho
Индивидуальный вклад	Хассан Ндишо / Hassan Ndisho
Индивидуальный вклад	Лаерсио Кутянски / Laercio Kutianski
Индивидуальный вклад	Эмилио Сенеси / Emilio Senesi
Индивидуальный вклад	Фабиан Марион / Fabian Marion
Индивидуальный вклад	Карин ван Доорсселаер / Karine Van Doorselaer
Индивидуальный вклад	Ccmatch Pa Fn
Индивидуальный вклад	Юсеф Дуга / Yousef Dougha

Основополагающие принципы

Надежность



Прозрачность



Актуальность



Доступность



Ясность



**Эффективное,
заслуживающее
доверия
заявление
об устойчивости
продукта**

Мотивирующие принципы

Изменение поведенческих привычек
и долгосрочный эффект



Три компонента
устойчивости



Сотрудничество



Многоканальный и
инновационный подход



Сопоставимость



Руководство по предоставлению информации об устойчивости продукции предлагает участникам цепочки производства и сбыта и специалистам государственного сектора понятное руководство по предоставлению эффективных, заслуживающих доверия заявлений для потребителя, отражающих информацию по устойчивости продукта. Информация, представленная в *Руководстве*, применима вне зависимости от региона и размера компании. Долгосрочной целью является создание равных условий для развития новой и переосмысления существующей информации об устойчивости продукта.

Наконец, *Руководство* нацелено на то, чтобы дать возможность покупателям принимать осознанные решения, направленные на поддержку принципов устойчивого развития, выбирая продукт, используя его и утилизируя.

Руководство устанавливает минимальные требования, которые должны соблюдаться (основополагающие принципы), а также поощряет постепенную реализацию амбиций, совершенствование и развитие лидерства в сфере устойчивого развития (мотивирующие принципы). Настоящее руководство помогает читателю улучшить взаимодействие с его потребителем.

Руководство ориентировано на информацию, предоставляемую потребителям, что не значит, что ответственность за снижение негативного воздействия на окружающую среду и общество от производства и потребления продукции возлагается только на потребителей. Потребление и производство, соответствующие принципам устойчивого развития, могут быть достигнуты только в том случае, если все участники цепочки создания производства и сбыта примут на себя обязательство действовать более экологически и социально ориентированно.