

Можно ли назвать какой-либо продукт экологически чистым? 1/42/23



Старший менеджер, PwC Legal
Māris Butāns

Сейчас ведется много разговоров о различных аспектах устойчивости – в рамках Зеленого курса Европы и не только. Для самых добросовестных предприятий устойчивое развитие уже стало обыденностью – как при разработке стратегий устойчивого развития, так и в отчетах о достигнутых целях устойчивого развития. В то же время есть и предприятия, которые пользуются этой ситуацией, чтобы прорекламирровать себя, свою продукцию и услуги как экологичные, дружелюбные по отношению к окружающей среде или устойчивые, поскольку это может обеспечить рыночные преимущества. Не всегда такие действия признаются добросовестными – они могут вводить потребителей в заблуждение или даже влиять на конкуренцию.

На данный момент разработан и 22 марта 2023 г. опубликован проект директивы, которой планируется более детально регулировать использование указаний об экологичности, чтобы уменьшить «зеленый пиар» (greenwashing). Это не единственный нормативный акт ЕС, регулирующий маркировку продуктов, – разработано уже несколько регламентов и директив ЕС, которые регулируют, например, обозначения продуктов органического происхождения и требования экодизайна к продукции, связанной с энергетикой. Новая директива не заменит эти уже существующие требования, а дополнит общее регулирование.

В данной статье – коротко о том, что предусматривает новый проект директивы.

Какими будут новые требования?

Директиву планируется применять в отношениях с потребителем, и она будет распространяться на утверждения предпринимателя об экологичности как его товаров, так и его предприятия. Введение единых требований к тому, в каких случаях можно будет использовать указания об экологичности, создаст для потребителей условия, в которых они смогут принимать информационно обоснованные решения относительно экологичных покупок.

Доступный на данный момент проект директивы запрещает предприятиям использовать общие указания, не основанные на конкретных данных. Например, больше нельзя будет использовать популярные сейчас указания о косметике, дружелюбной окружающей среде, или пакетиках, разлагающихся биологическим путем, если нет конкретных доказательств, оправдывающих такие утверждения. Кроме того, станут недопустимыми утверждения об устойчивости предприятия. Например, предприятие H&M в 2022 году утверждало, что его деятельность является экологически устойчивой, поскольку оно использует в производстве своих изделий устойчивые продукты, а также функционирует наиболее экологично.

В дальнейшем указания об экологичности должны быть обоснованы научными выводами и актуальными достижениями техники, к тому же должны будут соответствовать конкретным требованиям, например:

1. Относятся ли утверждения к продукту в целом или только к какой-либо его части?

2. Являются ли на самом деле дружественные окружающей среде характерные величины продукта лучше обычных изделий из соответствующей группы продуктов?
3. Не оказали ли обстоятельства, в которых достигнуты характерные величины продукта, дружественные окружающей среде, негативного влияния на окружающую среду?

Информацию, оправдывающую указания о влиянии на окружающую среду, предприниматели смогут предоставлять клиентам, например, прилагая ее к продукту в печатном виде, размещая на продукте QR-код или добавляя адрес интернет-страницы, на которой находится описание обоснования.

В дальнейшем размещать на продуктах указания об экологичности будет разрешено, только если получено подтверждение соответствующего сертифицированного учреждения о том, что указание содержит достоверное обоснование дружественных окружающей среде характерных величин.

Какими будут наказания за несоответствие?

Согласно проекту директивы государства-члены будут обязаны предусмотреть денежное взыскание в размере, фактически отнимающем выгоды, полученные в результате нарушения. В настоящий момент проект предусматривает, что максимальный размер денежного взыскания может составлять минимум 4 % от годового оборота предприятия в соответствующем государстве-члене или в нескольких государствах-членах, если нарушение совершено в нескольких государствах.

В Латвии за практикой «зеленого пиара» следит Центр защиты прав потребителей (ЦЗПП), который отмечает некорректно используемую маркировку продуктов с 2021 года и утверждает, что половина проанализированных указаний об экологичности квалифицируется как вводящая в заблуждение¹. И по собственной инициативе, и после получения жалоб ЦЗПП проверил несколько предприятий в отношении использования ложной маркировки экологичности и пришел к выводу, что данная практика все еще существует. Можно предположить, что директива позволит упорядочить эту сферу, но пока она не внедрена в латвийские нормативные акты, ЦЗПП, скорее всего, продолжит проводить такие проверки, чтобы свести к минимуму «зеленый пиар» в деятельности предприятий.

Вывод

Новые требования к маркировке экологичности возложат на предпринимателей дополнительные обязанности, а также расходы, поскольку возникнет необходимость предоставлять обоснование того, что продукт действительно безвреден для окружающей среды. Несмотря на то, что директива не вступила в силу и ее требования еще предстоит внедрить в национальные нормативные акты, предпринимателям стоит уже сейчас начать готовиться к выполнению требований директивы.

В то же время директива поможет потребителям принимать информационно обоснованные решения, приобретая продукты или услуги, а также сформирует более честную конкурентную среду в предпринимательской деятельности.

Подробнее о различных аспектах устойчивости можно узнать в организованной PwC Академии ESG, которая будет проходить с 19 октября по 14 декабря текущего года.

¹ Учреждения потребительского надзора ЕС, в том числе ЦЗПП, в ходе скоординированных исследований обнаружили, что почти половина заявлений об экологичности является ложной.