

СИСТЕМИ ЗА ЕКО-МАРКИРОВКА И ПРАКТИЧЕСКО ПРИЛОЖЕНИЕ НА МАРКИРОВКАТА ПО ЕКОЛОГИЧНАТА ПРОГРАМА НА МИГРО - ШВЕЙЦАРИЯ (второ публикуване)

маг. инж. Росица Крюгер

Сертифициран одитор по ISO 19011 и одитор
по Value Management и еко-програмата на Migros - Швейцария

ECO-LABELLING SYSTEMS AND PRACTICAL APPLICATION OF THE LABELLING TO THE ECO-PROGRAM OF MIGROS - SWITZERLAND

(second posting)

eng. Rosica Kruger

Certified ISO 19011 auditor and auditor
in the field of Value Management and eco-program of Migros - Switzerland

ABSTRACT

The eco-labelling fulfills a series of functions, dependent on if it is based on a set of ecological testings from governmental or private certification bodies or it is own for the company and a part of the company's politics for commitment to the environmental protection on a communication to individual projects. In the first case, there is an understandable signal to the consumer of caring of his health (passed through ecological test means no hazardous substances are contained). The second case, although more technically based and wider, may not get to the well-informed and sensitized consumer, because of the huge quantity of such labels and of the lack of consolidated way in this issue. The European Community, testing organisations and many private companies have established general rules for ecological production in accordance to the legal restrictions of hazardous chemicals or based on the current scientific knowledge in risk assessment and human safety and use them as the base for certification of production units or products - so the labels "The European Flower", "The Blue Angel", "OeKo Tex 100", the Scandinavians "Swan", the programs from Nike, Levi's, Mark & Spenser et al. The eco- and bio-programs of Migros, the main retailer in Switzerland, which run for 10 years and include 70% of wear and 80% of home textiles, integrate expert knowledge, practical experience and local partnerships with producers in many different countries. The social themes and the idea of sustainable living, the engagement of the EU and the governments to save the nature and the human health (REACH and RoHs), but also the development in the monitoring of waste and pollutions are the new topics for the industry nowadays.

Всяка маркировка на текстилни продукти обединява една или повече функции - даване на определена информация за продукта, неговите свойства и произход, изпълняване на дадено законно изискване, комуникация на фирма, марка, предназначение и редица други. Настоящата статия дава обобщен преглед на тенденциите в екологичната маркировка.

За текстилните производители в България е необходимо запознаването с тях и преценката за необходимостта от създаването на методичен подход за всеки участник в текстилната верига при въвеждане и прилагане на собствена или присъдена от тестващи организации маркировка. Зависимостта на еко-етикетирането от комплексни процеси и структури в производството дава важна инженерна задача за текстилните специалисти да изберат съответни екологично-оптимизирани преработки, продукти и суровини с цел отговаряне на изисквания, допустими граници или вече изпитани, оптимални за момента процеси (Best Practice) в текстилната област (Schunberger, 2003). От една страна е необходимо познаване систематиката на еко-маркировките, от друга - на научните подходи и технологичните решения за отделните текстилни производства. Разработването на система за отчитане на двата аспекта би довело до по-нататъшно развитие на конкретни екологични програми на заинтересованите текстилни предприятия.

В случаите, когато еко-маркировката се базира на серия от екологични тестове на държавни или частни органи за сертифициране, тя спада към категорията на етикетировка въз основа на тестове. Когато е част от цялостна политика за ангажимента на конкретна фирма по опазването на околната среда или като комуникация на отделни проекти, тя е фирмена марка, собственост на съответната частна организация или компания. В първия случай се сигнализира достъпна за потребителя грижа за неговото здраве (когато продуктът е преминал успешно тестове за вредни вещества). Тук обаче липсва оценка за представителността на тестваните проби за цялостната продукция. Вторият вариант, макар и в идеята си по-обхватен и технически обоснован (Slater, 2003), крие опасността да се посрещне скептично от информирания и сензибилизиран потребител и да не постигне целта си поради големия брой такива

етикетировки и липсата на единна линия в този сектор.

Често еко-етикетът е включен в т. нар. *Corporate Social Responsibility* (корпоративна обществена политика на фирмите за ангажимент в опазването на околната среда и на човешките ресурси) и се разглежда като начин за представяне на фирмата пред общественото мнение и потребителя. Значението на тази политика нараства особено много през 90-те години, подкрепена от емпирични студии и развита от видни теоретици в областта на мениджмънта, които обосновават ползата и за частния бизнес (Kottler, Lee, 2005).

Конкретен пример за същността на корпоративната социална и екологична обществена политика е стартираната през 2002 г. инициатива от тогавашния Генерален секретар на ООН Кофи Анан *Global Compact*, представена в Германия от Обществото за техническо сътрудничество GTZ. Тя координира сътрудничеството между доброволно участващи в инициативата правителства, фирми, обществени организации, синдикати и научно-изследователски колективи за такъв ангажимент в социален и екологичен план. Тази и подобни инициативи поставят нови задачи за индустрията на България, като член на Европейската общност, в конкуренция с вече изградени структури на фирмите в Общността. Възможно е обаче една корпорация да притежава или придобива с времето различни етикетировки за определени проекти или да се включва в сдружения с дадени екологични, социални или качествени стандарти. Тогава тя използва тези етикети за продуктите си временно или постоянно и сигнализира автоматично принадлежността към определена кауза или достигане на определени стандарти. Това е ефективен и често финансово изгоден начин да се достигнат директно заинтересованите целеви групи чрез пряко етикетиране.

От друга страна, големият брой еко-маркировки поражда впечатление у потребителя за несигурност или съмнение в тяхната ефективност, поради слабата известност на стандартите и методите за контрол по тях. Проблем представлява и прекалено големия брой канали за комуникация по отношение на отделните етикетировки и липсата на единна политика на индустрията по екологичните въпроси. Като

естествена реакция той се придържа към водещи представители на еко-етикетирането или се доверява на официалните, регламентирани от Европейската общност етикети, известни под наименованията "Европейско цвете" и "Синият ангел", добили популярност чрез отразяване в пресата, специализираната литература или с конкретни практически постижения (Ruth, 2000).

В зависимост от целите на съответната еко-маркировка, значението за потребителите може да варира от хуманно-екологично до грижа за природата и запазване на животинските и растителните видове. В редица случаи маркировките включват и изисквания за условията на труд, за безопасност на работното място и сигурност на производството, за социална политика на фирмите и уместни трудови възнаграждения.

Дефиниции по Директиви на Европейската Общност за еко-етикетиране

Европейската общност е регламентирала основни категории, изисквания и понятия в екологичния мениджмънт, произлезли от множеството законови регламенти и възприети от голяма част от настоящите системи за еко-маркировки. Но все пак те почиват на принципа на доброволност, т. е. фирмите сами решават дали да приемат строги или по-ограничени принципи за еко-маркировка на собствената продукция, колко средства и активи да вложат за контрол и изпълнение, каква е степента на ангажираност и към каква кауза (Минет, 2001).

Тук могат да се споменат няколко дефиниции на основни понятия от Европейската общност в Директивата 2001/761/ЕС за доброволното участие на организации в обща система за еко-мениджмънт и еко-одити ЕМАС, заедно с нейните промени чрез Директивата 2006/196/ЕС и в Директивата 2002/371/ЕС:

Еко-одит - констатира дали организацията отговаря на нормата и дали е осигурено нейното внедряване и спазване и в бъдеще, предоставя информация на фирменото ръководство за резултатите от одита;

Акредитация за даване на сертификация - нормата определя органите с право да одитират и сертифицират по нея, напр. DIN Deutsches Institut für Normung e. V. за Германия,

UNI Ente Nazionale Italiano di Unificazione за Италия, BSI British Standards Institution за Великобритания и др;

Еко-маркировка - дава се на продукти, чиито качества спомагат за подобряване на основните екологични проблеми;

Основни изисквания за еко - определят се по групи "текстилни влакна", "производствени методи и химикали" и "експлоатационни качества" и определят гранични стойности за прилагането, производството, облагородяването и крайните качества на текстилните материали.

Въз основа на Европейските норми Министерствата по екология на съответните страни-членки инициират програми за финансиране на проекти и изпълняват координиращи и информационни функции. Големите инвестиции за маркировките и високите изисквания към организацията на фирмите, обаче, обясняват малкото разпространение на тези маркировки, въпреки популярността им за обществеността.

Представители на тестовата еко-етикетировка

Конкретен пример в системата за екоетикетирането на текстилни изделия, базирана на тестове на мостри, е ЕкоТекс 100 маркировка. ЕкоТекс е обединение на 14 организации и тествачи институти в Европа и Япония, с представителства в над 30 страни по цял свят. За да получи сертификация и правото да използва етикетите, фирмата-производител приема чрез официална декларация критериите на ЕкоТекс и изпраща теглени по регламентирана процедура мостри от собствената продукция за тестване в някой от оторизираните институти по местоположени. Резултатите от проведените екологични изпитвания се сравняват с наложените в критериите граници. Това са граници за съдържание в готовото изделия на списък от вредни вещества, съобразени със законовите забрани, например за азо-багрила и канцерогенни багрила, за отделяне на никел от метални части или с граници, определени от ЕкоТекс като за алергенни багрила, формалдехид, съдържание на тежки метали и др. При успешно тестване, фирмата получава правото да използва етикетите ЕкоТекс 100 за собствената продукция за една година, като се задължава да поддържа същите условия за производство като тези на тестваните продукти.

След изминаването на едногодишния срок на валидност на сертификата се стартира нова процедура за продължението му с всяка следваща година. За производители на широка гама от изделия обаче, разходите по сертификацията се оказват прекалено големи, защото се мултиплицират с броя на групите артикули. Критика заслужават и сертификации само на части от продукцията или на определени производствени процеси (багрени само с определен малък брой багрила), защото такива ограничения изискват съответна система за контрол на спазване на ограниченията. ЕкоТекс по собствени данни тегли търговски мостри на етикетирани изделия в обем възлизащ на 15% и разполага с двама одитори за контрол на производствата.

Разширени категории с допълнителни изисквания към фирмената организация и екологични съоръжения в производството са ЕкоТекс 1000 и Еко текс 100+, които поради необходимостта от по-големи инвестиции и съответна фирмена организация, не са получили широко приложение. В Германия организацията за изпитвания и стандартизация TÜV предлага в текстилния сектор етикетировките "Toxproof" и "Ecoproof" базирани на съответни критерии. Нейна дъщерна фирма провежда изпитвания на текстилни изделия по определени екологични критерии, които получават знака "schadstoffgeprüft". Подобни процедури важат за етикетите TCM на фирмата Чибо, "hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft" на Ото, "More care for the body" на С & А, "Das grüne Blatt" на Квеле, "Umweltpraedikat" на Некерман и др.

Представители на еко-етикетировката като собствена марка

Към тази категория принадлежат еко- и био-етикетировките на Мигро и "Bluesign" и "Naturaline" на швейцарската верига Кооп.

Редица известни маркови производители добавят към популярността на собствената си марка и специални програми за опазване на околната среда, както и социален ангажимент, изхождайки от засиления интерес на собствения кръг потребители към тези теми. Най-често това са печелещи интелектуалци, които са добре информирани и готови да закупуват и по-скъпи продукти с екологични качества.

Puma е създала собствен каталог с еко-изисквания към процеси и материали, вложени в изделията, като задължава собствените доставчици и производители да отговарят на тях чрез съответна организация на производството. Nike участва в организация за органичен памук Organic Exchange и се ангажира в развитието на добив на памук без пестициди и монокултури. В рамките на корпоративната си обществена политика британският гигант Marks & Spencer е стартирал инициатива - План А, обхващаща 100 мероприятия за 5 години, с цел реорганизация на всички участващи звена за пестене на ресурси и подобряване на социалните условия.

Производителите спазват също каталог от екологични изисквания за продуктите "Environmental Code 01' Practice". Levi's е развил собствен стандарт за скрининг на текстилни процеси и продукти и лансира линии Levi's Eco Jeans и 10070 Organic Cotton Jeans. Adidas демонстрира официално политиката "да подобрим условията за работа в предприятията на нашите производители и да намалим ефектите върху околната среда, причинени от нашата компания", обхващащи 150 фирмени единици от повече от 50 страни от целия свят. Като член на инициативата за прозрачност в бизнеса Global Reporting Initiative, компанията публикува и собствения си CJRI Index - индекс за екологични постижения. Най-голямата по оборот търговска компания в света, американската верига Walmart си е поставила за цел 5% от облеклото да е от органичен памук, с което се увеличава популярността на биологичните програми за облекло. Германският пионер за органични методи на производство Demeter е създал собствени критерии за текстилните изделия, ползвайки и услугите за контрол на експерти за екологични стандарт, оторизирани да присъждат маркировката на IVN (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft) - Международен съюз на текстилното производство от органични материали.

Редица локални екологични и социални проекти за подпомагане на производителите са публикувани на страниците на други известни на потребителите фирми като Hess Natur (Германия), Remei AG с програмата Bio-re и Соор в рамките на марката Naturaline (Швейцария) и др.

Водещи производители на текстилни багрила и спомагателни средства реагират на тези тенденции като публикуват декларации за собствени продукти, които отговарят на съответни екологични стандарти, напр. Дайстар за продукти съобразени с Еко текс 100 или стандарти за органични памуци GOTS (GOTS Global Organic Textile Standards- Глобални Стандарти за Текстили от Органични памуци) и СКАЛ, Клариянт за GOTS, Ливайс, Bluesign, Еко текс 100, Хънтсмен за GOTS, Ливайс, Bluesign, M&S и др.

Еко- и био-програмите на Мигро в рамките на фирмената политика "Ангажимент"

Програмите за еко- и био-етикетиране на Мигро, най-голямата търговска верига в Швейцария, имат повече от 10 години опит в еко-одитирането, с изградени структури в участващите производители в редица страни в Азия и Европа.

Ангажиментът на Мигро за текстилни изделия е част от програмата "Ангажимент", обхващаща и други сектори като хранителни продукти, изделия от дърво, морски продукти и др., с цел обхващане на широк диапазон за въздействие върху екологията. Еко-артикулите достигат до 70% от асортимента за облекло, 80% от текстила за бита и фирменото облекло.

Екологичната оптимизация не може да се измерва чрез тестване, а в самия процес на производство. Това е основният принцип, залегнал в еко-програмата на концерна, който го отличава от другите еко-стандарти. Целта на програмата е пренасяне на този принцип и върху организацията по закупуване на суровини и помощни материали, както и върху процеса на производство по цялата верига до получаване на готовата продукция. Всички подизпълнители по програмата изпълняват набор изисквания, обединени и формулирани в програмата за еко-стандарти на мигро, а именно:

- документация на процеса на производство на всеки артикул;
- изключване на редица екологично вредни процеси и субстанции, като избелване с хлор, азо-багрила (по директива 76/769/ЕО и др.), забранени канцерогенни багрила, алергенни дисперозни багрила, PVC, PCP и TeCP-хлорфеноли, съединения с 6-валентен хром, фталати и т.н.;

- спазване на законови разпоредби за отпадъчни вещества и емисии по местоположение;
- намаляване и заместване на редица вредни на екологията вещества;
- използването на памук, отглеждан в съответствие с Директива 1991/2092/ЕС за отглеждане на органични култури.

Германската компания GSM е оторизирана за еко-мониторинг по екологичната програма на Мигро, както и за критериите за производство на готовите текстилни изделия в био-програмата. Тя предлага и изграждането на системи за контрол и IT решения при рисков мениджмънт и социалната дейности за клиенти от текстилния бранш.

Същност на еко-мониторинга в еко- и био-програмите на Мигро

Прилагането на еко-мониторинга като система за документация и контрол по цялата текстилна верига има за цел оптимизация на процес, продукти и структури за подобряване на екологичните ефекти на всяко производствено звено и обхваща следните компоненти:

- проверка и контрол по спазването на еко-критериите на Мигро;
- посещения на предприятия-производители с оглед формиране на съзнание за принадлежност към програмата, разясняване и прилагане на стандарта на Мигро;
- еко-одит - отразяване на моментното състояние на производството като база за евентуални подобрения, не на принципа "одобрен или не";
- мониторинг на внедрени корективи;
- прилагане на принципа "Begin of pipe" (началото на линията), т.е. действия в началните производствени процеси или предварителни промени, избягване на проблеми с оскъпяване в последващи процеси, както и дефекти в готовата продукция, т.е. края на линията "End of pipe";
- експертна подкрепа от GSM и мрежа от локални партньори.

Контролна функция на общественото мнение върху екологичните програми

Като представители на общественото мнение, редица медии като списанията Stiftung Warentest, EkoTest, обществена преса и телевизионни канали в Германия упражняват важни

контролни функции за еко-маркировките чрез инициативно теглене и тестване на проби и публикации на резултатите. Използването на комуникационни канали като телевизия, преса и Интернет, както и повишеният интерес към екологичните теми и опазването на околната среда водят до силен ефект върху потребителя, общественото мнение и политиката. Намерилите практическо приложение системи за екологичен рейтинг на фирми, базирани както на абсолютния обем на емисии и консумацията на природни ресурси, отчитат и риск от правителствена намеса или съдебни спорове с трети лица (Асенов, 2006) и публикуват периодично екологични ранглисти. Именно тези ефекти представят изисквания за актуалност и достоверност на еко-програмите към съответните търговски фирми и известни марки, които от своя страна изграждат собствени контролни органи, организират и реорганизируют производството, планират специален бюджет и персонал.

Екологичните програми са в постоянна корелация с био-програмите за органичен памук, тъй като носят съответни екологични изисквания не само към произхода на текстилните материали, но и към последващата обработка до готови изделия.

Статистически Данни за популярност на еко-темата

Една от водещите в света фирма за маркетингови проучвания - Общество за изследване на потреблението в Германия (GfK) показва в своя студия степента на популярност на еко-маркировките в Германия. Според нея най-популярни сред потребителите са маркировките "Синият ангел" и Еко Текс 100, познати на над 50 % от анкетираните.

Друга актуална студия по темата е на консултантската и одиторска фирма KPMG в Берлин (TextilWirtschaft, 2007), която показва трайно засилване на интереса на потребителите към еко-продуктите в текстилната промишленост. Според нея всеки четвърти анкетиран има интерес към темата, за разлика от изследванията в предишни години, когато интересът е от страна на всеки шести от анкетираните потребители. За детско и бебешко облекло, както и за бельо екологичният критерий достига значимост от 70%.

Високата популярност на еко-маркировките повишават значението им за търговските фирми при даване на поръчки към съответни производители и е редица случаи дава сериозно предимство пред конкурентите. Така еко-темата добива все по-голямо значение сред текстилните производители.

Тенденции и изводи

Понастоящем на пазарите в Европа се очертават няколко тенденции относно екологичните продукти. По данни на неправителствената организация Greenpeace, секторът "био" за органична продукция, вкл. текстил, има годишен прираст от 15%, което показва значителен потенциал за фирмите от него.

Екологичната тематика става все по-важна за обществеността, от една страна, поради рязките промени в климата, наблюдавани в последните години и причините за тях, засиления интерес на пресата и обществеността към екологичните аварии и от друга страна, поради включването на политиката чрез нови закони, проекти и органи за контрол.

Пример в това отношение е законът REACH за регистрация, оценка, разрешаване и ограничаване на химични вещества - Директива 2006/1907/ЕС, който би довел до въвеждането на мерки за оценка, намаляване и в редица случаи заместване на попадналите под забрана вещества. За първи път REACH задължава производителите на химически вещества да ги регистрират и декларират степента на вредност, за разлика от предишното законодателство, когато отговорността е на вносителите или влагащите ги в производство.

Постепенно темите за ефикасно използване на природните ресурси, за намаляване на въглеродните емисии и опазването на водите и природните дадености на отделните региони, както и новите енергийни източници, поставят все по-високи изисквания към съответните индустрии, свързани с инвестиции, оптимизация на материалните потоци и засилен вътрешен контрол (Nathani, 2003). В Германия всеки нов инвестиционен проект задължително трябва да отговаря на екологични изисквания, независимо къде по света ще бъде реализиран. Вълната за здравословен начин на живот, т. нар. LOHAS -

Lifestyle of Health and Sustainability завладява все повече групи от хора, чиито членове изразяват интереса си към екологичните продукти, потребявайки ги и реално инвестирайки в тях.

Екологичните теми и проблеми обединяват заинтересованите групи чрез създаване на мрежи за партньорство и обмяна на информация. Политиката на Европейската общност в областта на екологията и в защита здравето на населението се поема от съответните министерства, правителствени организации и форуми в страните-членки, осигурявайки финансова и организационна подкрепа на конкретни проекти, разработвани от фирми, университети и научни институти. Редица неправителствени организации, ангажирани с подобряване условията за труд и намаляване на вредните индустриални влияния, разполагат с изградени структури в страните-производители (често страни от Третия свят), информационни мрежи и кооперации помежду си и чрез местни организации реагират бързо при възникнали аварии и проблеми, или чрез изявления в международната преса или пред съдебни инстанции на Европейската общност и ООН.

В тон с тези тенденции българските производители от текстилния бранш поставят конкретни задачи към организацията на производството. Отношенията и зависимостите между изискванията на фирмите-производители, клиентите и на общественото мнение, от една страна, и даденостите и степента на модернизация на текстилните производства, от друга, водят до необходимост от създаване на система за тяхното управление и оценка, приложима за

конкретните производства. Те изискват повишена информираност и грижа за собствения имидж като задължение към търговските партньори и клиенти.

Еко-маркировката е част от един цялостен и всеобхватен процес за екологична оптимизация. Чрез нея текстилният производител ще разполага с инструмент за оценка на възможността си да отговаря на определени екологични стандарти и за планиране на необходимите инвестиции и мерки. Така той се включва в потока на вече установените тенденции за опазването на околната среда.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Muller, M.. Normierte Umweltmanagement systeme und deren Weiterentwicklung im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung. Berlin, 2001
- [2] Nathani, C., Modellierung des Strukturwandels beim Übergang zu einer materialeffizienten Kreislaufwirtschaft, Heidelberg, 2003
- [3] Kottler, P., Lee, N., Corporate Social Responsibility. [Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Hoboken. New Jersey, 2005
- [4] Slater, K., Environmental Impact of Textiles: Production, Processes and Protection, Cambridge, 2003
- [5] Schunberger, H., Dr., Schafer, Th., Dr., Beste verfügbare Techniken in Anlagen der Textilindustrie, Berlin, 2003, Textel 3/03 Umweltbundesamt
- [6] Ruth, H., ISO4001: case studies and practical experience, Trowbridge, 2000
- [7] Асенов, Е., Екологичен рейтинг на фирмите, УНСС, С., 2006
- [8] Textil Wirtschaft, Nr. 28, 2007
- [9] www.migros.ch, www.oekotest.de