

Екомаркування та сертифікація лісової продукції: співпраця підприємницьких, державних і громадських структур для вирішення проблем довкілля¹

Василь Непийвода

Стрімкий розвиток економіки в другій половині ХХ ст., що супроводжувався небаченим до того руйнівним впливом на навколишнє середовище, спричинив усвідомлення суспільством в індустріально розвинених державах важливості політики у галузі довкілля як основного інструмента уникнення глобальної катастрофи. Проте десь аж до середини 1980-х років ця політика зосереджувалася лише на окремих питаннях, пов'язаних із промисловою діяльністю. Скажімо, на забрудненні повітря. Також традиційно вважалося, що відповідальність за стан довкілля покладається винятково на державу. Лісова політика була також доволі однобічною, оскільки зосереджувалася переважно на комерційних аспектах, залишаючи в тіні екологічні і соціальні питання (Непийвода, 1999).

Низка факторів спричинила істотні зміни в такому стані речей. Посилення інтересу громадськості до питань довкілля в 1970-х породило в економічно розвинених державах “зелену філософію споживання” (“green consumerism”) -- явище, яке зазнає все більшого поширення по всій планеті. Утвердження з середини 1980-х ідей самопідтримного розвитку (sustainable development) зумовило домінування більш цілісного голістичного² підходу до вирішення проблем довкілля та утвердження концепції розподіленої відповідальності (shared responsibility). *Голістичний підхід* бере до уваги увесь цикл, тобто добування сировини, виробництво, використання та остаточне розміщення продукції. *Концепція розподіленої відповідальності* передбачає, що суб'єктами відповідальності за стан довкілля є не лише державний апарат, але й компанії як виробники продукції та окремі індивіди як її споживачі.

На сьогодні чи не найбільшою мірою ці ідеї знайшли втілення в законодавстві про обіг пакувальних матеріалів, яке покладає на постачальників обов'язок збирати пакування із використаної продукції. Іншою сучасною тенденцією, яка, однак, здебільшого стосується добровільних дій, є впровадження *екомаркування* (eco-labelling). У випадку лісової продукції, екомарка свідчить про те, що продукція, якій вона присвоєна, надійшла з лісів, де провадиться самопідтримне лісове господарство (sustainable forestry management).

Ця практика виникла, коли деякі фірми із власної ініціативи стали підвищувати якість своєї продукції з огляду на інтереси довкілля в надії здобути додаткові переваги на “зеленому” сегменті ринку. В 1978р. в Німеччині було запроваджено першу в світі схему екомаркування “Блакитний янгол” (“Blauer Engel”). З цього часу такий підхід відіграє важливу роль у маркетингу “зелених” компаній на ринках багатьох країн. Екомарки розглядаються як ефективний засіб приваблення уваги споживачів на ринку із розмаїттям товарів і послуг. На середину 1990-х років в Німеччині існувало вже близько однієї тисячі екомарок.

Безперечно, що успіх екомаркування насамперед залежить від його сприйняття споживачами. Приміром, в Німеччині упродовж 1980-х екологічна свідомість неухильно

¹ Дослідження, які передували написанню цієї статті, проведені насамперед в межах Регіональної програми наукового обміну (RSEP), що фінансувалася Інформаційним агентством США (USIA) та організувалася Американською радою міжнародної освіти (ACTR/ACCELS). Висловлені тут погляди належать автору статті і можуть не збігатися із поглядами USIA чи ACTR/ACCELS.

² Тобто такого, що ґрунтується на голізмі (холізмі), філософському вченні, започаткованому південноафриканським мислителем і державним діячем Яном Християном Смасом (1870 -- 1950).

зростала. В середині 1990-х вона стабілізувалася на високому рівні. Від 70 до 80% населення розглядають себе як екологічно свідомих. Питання, пов'язані з довкіллям, завжди залишаються в трійці найважливіших соціо-політичних проблем. До того ж, на думку експертів, зниження екологічної свідомості в майбутньому видається малоімовірним. Проте загальнопоширена екологічна свідомість далеко не завжди виявляється у відповідній поведінці. Заледве 20-31% населення поводить себе сприятливим для довкілля чином. Скажімо, коли мова йде про готовність платити більше за “зелену” продукцію, ніж за її звичайні аналоги, на це погоджується лише 35-62% покупців у Західній Німеччині та 17-38% у Східній. З них 36% від усього населення Німеччини погодяться платити більше в межах 5%, 12% населення заплатили б на 6-10% більше, і лише 3% населення згодні платити більше на 11-15%. Пояснення відмінності між Заходом та Сходом Німеччини, вочевидь, криється в різному рівні доходів. До того ж, в колишній НДР надавалося значно менше ваги обговоренню питань довкілля (United Nations, 1999).

Хоч, як впливає з наведених фактів, довкільні аспекти відіграють вторинну роль у прийнятті рішення про купівлю певного товару, поступаючись ціні, якості чи особистим уподобанням, екомарки є зручним інструментом для сповіщення споживача про сприятливі для довкілля властивості певного товару. Зокрема, споживач вже не має потреби шукати додаткову інформацію про такі характеристики товару. Таким чином, попит на товари з екомаркуванням мав би зростати.

Однак, як не дивно, цій справі може зашкодити існування значної кількості екомарок на одну категорію продукції. В такому випадку виникає необхідність у додатковій інформації для порівняння їх дійсного значення. Це обтяжує та спантеличує споживача, а також породжує сумніви щодо авторитетності цих марок. Отже, запровадження кожної нової екомарки об'єктивно підриває, принаймні тимчасово, репутацію вже існуючих. Скажімо, запровадження в Німеччині низки екомарок на додаток до добре знаного й авторитетного “Блакитного янгола” спричинило зменшення обсягів продажу товарів із цією маркою. Водночас, деякі нові марки так і не здобули авторитету серед покупців, а тому їх вплив на купівельні рішення залишається мізерним.

Запровадження все більшої кількості екомарок породило гарячі дискусії. Загалом, існують дві протилежні позиції. Прихильники більш ліберального, орієнтованого на вільний ринок підходу вважають, що в процесі конкуренції утвердяться “найкращі” екомарки. Вони стануть домінувати, здобувши загальну довіру учасників ринку та витіснивши інші екомарки. Таким чином, саме добровільний підхід до екомаркування, що послуговується ринковою логікою, сприятиме екологізації виробництва та споживання.

Суть протилежної позиції сформульована у твердженні, що інформація та довіра не можуть порівнюватися зі звичайним товаром. Тому й описаний вище процес добору не зможе пройти. Радше, необмежений потік екомарок, що конкурують між собою, зруйнує довіру до такого інструмента загалом. Тому необхідне втручання в цей процес державних органів. Вони повинні адміністративним шляхом забезпечити уніфікацію екомарок, обмеживши їх кількість, і таким чином зміцнити довіру до вже існуючих.

Багато фахівців (United Nations, 1999) схиляються до думки, що в найближчому майбутньому серед споживачів справді виникне певне сум'яття, зумовлене запровадженням багатьох нових екомарок. Це загрожує перевантаженням інформацією та зниженням їх престижу. В середньостроковій перспективі екомарки істотно впливатимуть в тому разі, коли опрацювання критеріїв, контроль та сертифікація забезпечать їм добру репутацію та довіру. Слід зазначити, що в Німеччині чи якійсь іншій країні не очікують запровадження обмежень на використання екомарок.

Частина схем екомаркування фінансується із державних джерел (так звані офіційні екомарки). В свою чергу окремі позадержавні організації (ПВО) започаткували власні схеми для

забезпечення незалежності, довіри та високих стандартів екомарок. Ще інші схеми екомаркування є результатом співпраці різноманітних установ (скажімо, ПВО, міжнародних організацій, промислових асоціацій та владних структур). Зазвичай, меншою довірою через брак незалежності користуються екомарки промислових асоціацій та окремих компаній. Проте це правило не є загальним, тому багато компаній запроваджують власні екомарки для зміцнення позицій у “зеленому” секторі ринку.

Як правило, критерії для присвоєння екомарок певному виду продукції значно суворіші від стандартів, встановлених законодавством про довкілля.

Прикладом може правити вже згаданий “Блакитний янгол”, найстаріша екомарка, яка залишається в Німеччині найпопулярнішою. Вона присвоюється Інститутом контролю якості та маркування (RAL) спільно з Федеральним агентством довкілля (UBA). Марка може застосовуватися до широкого кола промислових та споживчих товарів за винятком хіба-що медикаментів та харчів.

Для опрацювання критеріїв UBA збирає та оцінює відповідні пропозиції. Незалежна рада, до складу якої входять вчені, промисловці, представники громадських організацій, визначає пропозиції, що заслуговують детального розгляду. Після чого UBA пропонує проект умов присвоєння екомарки, RAL проводить експертні слухання, незалежна рада остаточно встановлює критерії. І, нарешті, рішення оприлюднюється Федеральним агентством довкілля.

Сама процедура присвоєння “Блакитного янгола” конкретному виду продукції складається з кількох стадій і триває до трьох місяців. Зацікавлена компанія подає заявку до RAL, який робить висновок про відповідність властивостей запропонованого товару критеріям цієї екомарки. У разі відповідності заявник підписує із RAL договір про використання екомарки. Його чинність обмежується трьома роками. Існує єдиний порядок присвоєння екомарок як для німецьких, так і для закордонних компаній, які на сьогодні становлять 14% усіх заявників.

Екомаркування має і певні суперечливі аспекти з погляду міжнародної торгівлі. Коли в розвинених країнах виник політичний інтерес обмежити ввезення обробленої деревної продукції задля сприяння власним виробникам, жодних кількісних обмежень формально не було накладено. Проте було зведено “м’який”, але не менш потужний, мур через особливу структуру тарифів на імпортовану продукцію. Особливість полягала в тому, що необроблена деревина обкладалася нульовими чи низькими ставками тарифів, тоді як оброблена — високими. Внаслідок цього деревообробна промисловість в країнах, що розвиваються, була підірвана. Екомаркування також сприяє встановленню неофіційних стандартів, які правлять за ефективні торгові бар’єри для закордонних постачальників, що ігнорують природоохоронні вимоги або (з погляду іншої сторони) дискримінують країни, що розвиваються.

У 1989р. ПВО Німеччини закликали до цілковитого бойкоту тропічної деревини. Центральний аргумент акції полягав у тому, що тропічна деревина зазвичай заготовлена внаслідок руйнівної експлуатації, яка не узгоджується із жодними екологічними вимогами, а це призводить до глобального погіршення стану довкілля. На цей заклик понад три тисячі муніципалітетів відмовилися від закупівлі продукції із тропічної деревини. Її споживання в деяких секторах скоротилося на 80%.

Однак з часом більшість ПВО пом’якшила свою позицію й не виступає проти імпорту тропічної деревини загалом. Вони наполягають лишень на сертифікації деревини і придбанні тільки продукції, якій присвоєно екомарки. Ця акція розглядається як перший крок на шляху до екологічно зорієнтованого лісового господарства в усіх кліматичних зонах. Проте складність та багатовимірність лісу як елемента довкілля ще не дозволила чітко встановити критерії для такої деревини. Тому наразі наявний дуже вузький асортимент екомаркованої деревної продукції. Оскільки угоди про критерії самопідтримного господарювання в тропічних лісах ще не досягнуто, в Німеччині немає сертифікованої тропічної деревини. За оцінками Brockmann та ін. (1996) для створення системи сертифікації необхідно відносно невеликі кошти – 2,4 марки ФРН

на 1м³ деревини в перерахунку на кругляк. Це становитиме лише 0,4% від середньої ціни імпортованої в Німеччину деревини з врахуванням всіх стадій переробки.

Таким чином, основним проблемним питанням у цьому випадку є те, що необхідно забезпечити справедливість критеріїв щоб не створювати безпідставні бар'єри в торгівлі. Скажімо, екомаркування, яке ґрунтується на аналізі життєвого циклу в одних природних умовах, може створити несправедливі обмеження для експортерів із країн з відмінними природними умовами. Ця справа додатково ускладнюється відсутністю узгодженого на всесвітньому рівні визначення самопідтримного лісового господарства.

Міжнародне право не пропонує вичерпного регулювання цього питання. Як впливає з принципів 13 і 14 *Рекомендаційної заяви урядів про лісові принципи для всесвітньої згоди щодо господарювання, охорони та самопідтримного розвитку всіх типів лісів ("Лісових принципів")* (Statement of Principles..., 1992), бар'єри для торгівлі лісовою продукцією повинні усуватися. Хоча певні обмеження, встановлені міжнародними зобов'язаннями, визнаються прийнятними. Необхідність усунення торгових бар'єрів зумовлена тим, що для багатьох країн, особливо тих, які розвиваються, прибутки від продажу продукції лісу є важливою статтею доходів. Водночас, добре продумані обмеження в торгівлі можуть сприяти досягненню певних природоохоронних цілей. Мова йде про те, щоб таким чином запобігти можливості отримати зиск за рахунок нехтування природоохоронними вимогами з боку одних учасників ринку, тоді як їхні конкуренти цих вимог дотримуються. Треба відзначити, що торгівля продукцією лісу в більшій мірі ніж будь-яке інше питання з цієї сфери пов'язана з міркуваннями політичного характеру.

Торгівля лісовою продукцією на міжнародному рівні регулюється насамперед правилами *Генеральної угоди про тарифи і торгівлю (ГАТТ)* та *Всесвітньої організації торгівлі (ВОТ)*. Головна мета цих правил -- усунення перешкод для торгівлі як тарифного, так і нетарифного характеру. Фундаментальними принципами зазначених документів є відсутність дискримінації як між учасниками цих угод, так і між аналогічними товарами вітчизняного виробництва та імпортованими. Першорядне завдання ГАТТ -- створення механізму переговорів між учасниками щодо тарифної сітки. Інше завдання ГАТТ полягає у зниженні тарифів у процесі переговорів, однак це не розглядається як обов'язок сторін переговорів. Стосовно нетарифних перешкод, найважливішим заходом ГАТТ є заборона на встановлення кількісних імпорتنих та експортних норм (General Agreements..., 1947).

Однак ГАТТ допускає низку обмежень вільної торгівлі з метою досягнення певних, виразно окреслених цілей. Серед іншого, такими цілями є забезпечення фітосанітарного благополуччя та охорона природних ресурсів. Такий же підхід поділяє і ВОТ. В її структурі утворено Комітет з питань торгівлі та довкілля, який повинен аналізувати стан справ у галузі, що розглядається, і за необхідності пропонувати внесення певних змін до світової системи торгівлі (Agreement..., 1994).

Важливим міжнародно-правовим документом, що регулює цей комплекс питань, є *Конвенція про міжнародну торгівлю видами дикої фауни та флори, які знаходяться під загрозою зникнення (СІТЕС)*, яку на сьогодні вже підписала більшість держав світу. Конвенція встановлює вимоги щодо ліцензій на імпорт та експорт. Відповідно до цих вимог, комерційна торгівля видами, які визнані такими, що перебувають в особливій небезпеці, цілком заборонена. В той же час, торгівля видами, які знаходяться під загрозою, але не перебувають в особливій небезпеці, можлива. Однак лише за наявності експортної ліцензії. СІТЕС забороняє провадити торгівлю зазначеними видами із країнами, що не приєдналися до Конвенції, за винятком випадків, коли ці країни беруть на себе зобов'язання дотримуватися її положень (Convention..., 1973). Таким чином ліквідується правова "шпара" і виключається можливість для країн, що не приєдналися до Конвенції, "паразитувати" за рахунок своїх конкурентів, які це зробили. Хоч окремі види дерев, що знаходяться під загрозою зникнення, включені до відповідних переліків

СИТЕС, на думку авторитетних фахівців (Glueck та ін., 1997), положення Конвенції щодо цих видів не застосовуються з належною послідовністю.

На цей час екомаркування є предметом дискусій у Комітеті ВОТ з питань торгівлі і довкілля. В межах ВОТ висловлюються побоювання, що розгляд методів виробництва і перероблення (які беруться до уваги під час проведення аналізу життєвого циклу, на якому базуються окремі типи екомаркування) фактично будуть використовуватися з метою протекціонізму. Тому деякими країнами висувалися пропозиції про запровадження у цій сфері порядку взаємного визнання та еквівалентності для врахування відмінностей між регіонами та уникнення несправедливих наслідків у міжнародній торгівлі.

Екомаркування, яке провадилося в односторонньому порядку, стало предметом дискусії в межах ГАТТ. Скажімо, схема обов'язкового екомаркування, запроваджена Австрією для імпортованої тропічної деревини, зазнала нищівної критики на Раді ГАТТ з боку країн, що розвиваються. Вони вбачали у цій схемі вияв дискримінації, оскільки вона не поширювалася на деревину, що надходить з помірної зони (тобто Європи, Північної Америки). Однак ця критика не матеріалізувалася якимсь чином через офіційну реакцію ГАТТ, оскільки Австрія скасувала положення про обов'язковість такої сертифікації. Тому на сьогодні ще не існує жодної обов'язкової схеми екомаркування лісової продукції. Всі схеми такого роду є суто добровільними і до більшості з них урядові структури не залучені.

Отже, з погляду ГАТТ екомаркування є прийнятним у тій мірі, в якій воно не чинить перешкод праву продавати, не створює адміністративним шляхом переваг для продукції з певних країн і не спричиняє дискримінацію аналогічної продукції з інших країн.

Для вирішення питань, пов'язаних із сертифікацією лісів, у яких провадиться самопідтримне господарювання, створено *Раду управління лісами* (ПУЛ; Forest Stewardship Council) — незалежну позавладну організацію, яка об'єднує представників промисловості, науковців, корінного населення та інших позавладних організацій. Діяльність цієї інституції охоплює опрацювання системи принципів та критеріїв самопідтримного лісового господарства, настанов із сертифікації та акредитації. За підтримки Всесвітнього фонду для природи (WWF) вона розвиває власну екомарку FSC. Деревині з тропічних лісів ця марка може присвоюватися лише за умови збереження біорізноманіття та відповідних функцій лісу. Компанії повинні дотримуватися місцевого законодавства та поважати права корінного населення. Хоч увага зосереджується на тропічних лісах, ці ж вимоги поширюються на будь-які інші ліси. Зважаючи на різноманітність довкілля та соціальних умов, спеціальні критерії опрацьовуються для окремих держав. У 1996р. сертифіковано 21 підприємство, що займає площу 55 тис. км² в Індонезії, Малайзії, Коста-Ріці, Великій Британії та Польщі (United Nations, 1999).

Міжнародна організація стандартизації (МОС) провадить опрацювання стандартів систем управління довкіллям (environmental management systems) як складової своїх 14000 серій ISO. Відповідно до принципів МОС, сертифікація є добровільною. Провівши її, підприємства доводять своє прихильне ставлення до споживачів. В бік МОС лунала критика за недостатнє залучення до своєї діяльності країн, що розвиваються; а згадані стандарти оцінювалися доволі скептично через те, що вони не ставлять перед собою якихось значних цілей у галузі довкілля і мало узгоджуються з існуючими екологічними правилами. Пропозиції запровадити спеціально опрацьовані для лісів стандарти систем управління довкіллям не були реалізовані внаслідок серйозних суперечностей між сторонами (Maini, 1992). Проте ця невдала спроба є ще одним свідченням складності опрацювання єдиних стандартів для лісового господарства. На цей час ще достеменно невідомо чи вдасться МОС врешті опрацювати спеціалізовані стандарти систем управління довкіллям для лісів.

Довкільні ПВО BUND, Greenpeace, Naturland, Robin Wood та Всесвітній фонд для природи спільно опрацьовували концепцію захисту лісів у Центральній Європі, яка закладена в критерії екомарки "Natur". Відповідно до концепції не допускається застосування пестицидів,

вапнування, суцільне рубання та монокультура. Десять відсотків сертифікованих лісових масивів повинні залишатися незмінними як еталонні, а на решті площі господарювання має провадитися самопідтримним шляхом. Проводиться регулярне порівняння обох типів площ для з'ясування впливу різних методів лісовирощування.

Німецький союз охорони природи (NABU) опрацював критерії для іншої екомарки “Есо Timber”, яка застосовується з 1996р. Марка присвоюється на підставі низки критеріїв. Кількість зрубаних дерев не повинна перевищувати кількості залишених. Висаджувати нові дерева можна лише з певних причин, скажімо для збагачення біорізноманіття. Монокультура, суцільне рубання та застосування хімічних речовин заборонені. Порубні рештки мають залишатися на зрубках.

Німецька рада лісового господарства, організація, яка об'єднує різноманітних власників лісів, та профспілки, застосовує власну екомарку для деревини “Деревина, вирощена самопідтримним шляхом, -- з німецького лісу”. Власне кажучи, німецьке законодавство зобов'язує вести самопідтримне господарювання (у вузькому розумінні цього терміну) в усіх лісах. Тому ця екомарка не має якихось додаткових критеріїв і просто показує, що сертифікована деревина не походить з тропічних лісів.

Таким чином, екомаркування та сертифікація лісової продукції на сьогодні вже стали важливими складовими утвердження самопідтримного лісового господарства. Вони є результатом продуктивної співпраці підприємницьких, владних та громадських структур і вдало доповнюють суто правові інструменти. Водночас міжнародні та національні правила щодо екомаркування і сертифікації потребують подальшого уточнення і вдосконалення. Вони не повинні створювати безпідставні перешкоди для експортерів. Заслугоує всілякого сприяння ініціативи в межах міжнародних організацій, таких як РУЛ чи МОС, які здобули загально визнаний авторитет.

Використана література:

- Непийвода Василь. Правові підходи Європейського Союзу до вирішення проблем охорони та раціонального використання лісів.// *Право України*. — №10.-- 1999.-- С. 51-53.
- Agreement Establishing the World Trade Organization (1994). Marrakech, 15 April, 33 ILM 1144.
- Brockmann R. L.; Hemmelskamp I; Hohmeyer O (1996). *Certified Tropical Timber and Consumer Behaviour*. Heidelberg, Physica.
- Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna (1973). Washington, 3 March, (993 UNTS 243).
- General Agreements on Tariffs and Trade (1947). 55 UNTS 187.
- Glueck P.; Tarasofsky R.; Byron N.; Tikkanen I. (1997). *Options for Strengthening the International Legal Regime for Forests*. European Forestry Institute, 78p.
- Maini J. S. (1992). Sustainable Development of Forests, *Unasylva*, vol.43, 169, p. 3-8.
- Statement of Principles for Global Consensus on the Management, Conservation and Sustainable Development of All Types of Forests (1992). Rio de Janeiro, 14 June (A/CONF.151/26 (Vol. I)).

United Nations (1999). *Profiting from Green Consumerism in Germany. Opportunities for Developing Countries in Three Sectors: Leather and Footwear, Textile and Clothing, and Furniture*. New York and Geneva. UNCTAD/ITCD/TEO/3.