



Making the most of **Ecolabels**

Information for Producers

Careful, greenwashing!

A recent market review in the EU found that 42% of environmental claims made on websites were exaggerated. Misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service is called "greenwashing". It leads to consumers buying products that do not deliver what they promise. This creates confusion and undermines the credibility of ecolabels and the companies using them.

To avoid greenwashing and build trust between businesses and their customers it is essential for producers to provide the right background information when writing their own green claim.

How to provide **product sustainability information**¹

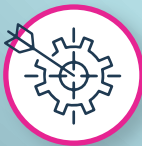
It is important to apply a life cycle thinking approach to identify potential and actual social and environmental impacts (from resource extraction to disposal). Sustainability claims should be based on five fundamental principles:



RELIABILITY



TRANSPARENCY



RELEVANCE

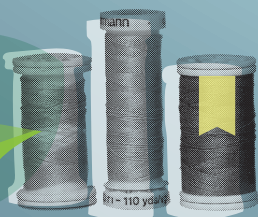


ACCESSIBILITY



CLARITY

Further, consider all of the economic, social and environmental dimensions of sustainability, highlight the long-term positive impact your product or service will deliver, find innovative ways to spread your message, work with partners to enhance your credibility and help consumers compare products.



¹ Guidelines for Providing Product Sustainability Information. United Nations Environment Programme, 2017. https://app-onet.tbf.dev/sites/default/files/from-crm/guidelines_executive_summary.pdf

Video. Guidelines for Providing Product Sustainability Information.

United Nations Environment Programme, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=wOOBn_RUKVE.



Էկոպիտակներից առավելագույնս օգտվելը

Տեղեկատվություն արտադրողների համար

Զգուշացե՛ք «կանաչ լվացումից»

ԵՄ շուկայի վերջին ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ կայքերում ներկայացված բնապահպանական պահանջների 42%-ը չափազանցված է: Ընկերության կողմից կիրառվող բնապահպանական մեթոդների կամ որևէ ապրանքի կամ ծառայության բնապահպանական օգուտների հետ կապված սպառողներին մոլորեցնելը կոչվում է «կանաչ լվացում»: Արդյունքում սպառողները գնում են ապրանքներ, որոնք չեն տալիս այն, ինչ խոստանում են: Սա շփոթություն է առաջացնում և խաթարում է էկոպիտակների և դրանք օգտագործող ընկերությունների նկատմամբ վստահությունը:

«Կանաչ լվացումից» խուսափելու, ինչպես նաև ձեռնարկությունների և նրանց հաճախորդների միջև վստահություն ձևավորելու համար կարևոր է արտադրողներին տրամադրել ճիշտ էլակետային տեղեկատվություն՝ իրենց սեփական բնապահպանական պահանջը կազմելիս:

Ինչպես տրամադրել ապրանքի էկոլոգիական անվտանգության վերաբերյալ տեղեկատվություն¹

Անհրաժեշտ է կիրառել կյանքի ցիկլի վրա հիմնված մոտեցում՝ հնարավոր և իրական սոցիալական և բնապահպանական ազդեցությունները (արդյունահանումից մինչև հեռացում) բացահայտելու համար: Ռեսուրսների խելամիտ օգտագործման պահանջները պետք է հիմնված լինեն հինգ հիմնարար սկզբունքների վրա՝



ՀՈՒՍԱՆԻՈՒԹՅՈՒՆ



ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅՈՒՆ



ԱՐԴԻԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

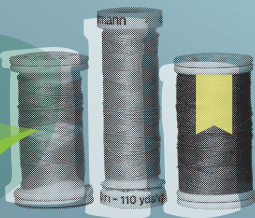


ՀԱՍԱՆԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆ



ՀՍՏԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Բացի այդ, հաշվի առեք կայուն զարգացման բոլոր տնտեսական, սոցիալական և բնապահպանական ուղղությունները, ընդգծեք ձեր արտադրանքի կամ ծառայության երկարաժամկետ դրական ազդեցությունը, գտեք ձեր ուղերձը տարածելու նորարարական եղանակներ, աշխատեք գործընկերների հետ՝ ձեր նկատմամբ վստահությունը բարձրացնելու համար և օգնեք սպառողներին համեմատել ապրանքները:



¹ Guidelines for Providing Product Sustainability Information. United Nations Environment Programme, 2017. https://app-onet.tbf.dev/sites/default/files/from-crm/guidelines_executive_summary.pdf

Video. Guidelines for Providing Product Sustainability Information. United Nations Environment Programme, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=wOOb-n_RUKVE.



Ekoloji etiketlərdən daha çox istifadə etmək və faydalanmaq

İstehsalçılar üçün Məlumat

Ehtiyatlı olun, ətraf mühit adına fırıldaqçılıq edənlər!

Avropa İttifaqındakı son bazar icmalı aşkar etmişdir ki, veb saytlarda irəli sürülən, iddia edilən ekoloji mülahizələrin 42%-i şişirdilmişdir. İstehlakçılarda şirkətin ekoloji təcrübələri, yaxud məhsul və ya xidmətin ekoloji səmərələrinə dair yanlış təsəvvür yaratmaq "greenwashing" adlanır. Bu müştərilərin vəd olunan xüsusiyyətləri təmin etməyən məhsullar almasına gətirib çıxarır. Bu isə öz növbəsində çaşqınlıq yaradır və ekoloji etiketlərin və onlardan istifadə edən şirkətlərin nüfuzunu zədələyir.

Greenwashing-dən qaçınmaq və bizneslə müştərilər arasında güvənin formalaşdırılması üçün istehsalçıların öz ekoloji yanaşma təcrübələrindən bəhs edərkən düzgün tarixçə və məlumat təqdim etməsi vacib əhəmiyyətlidir.

Məhsulun dayanıqlılığı haqqında informasiyanı necə təqdim etməli¹

Potensial və faktiki sosial və ekoloji təsirləri (resursların hasilatından tullantı kimi atılmasına qədər) müəyyən etmək üçün həyat tsikli yanaşmasını tətbiq etmək vacibdir. Dayanıqlı olmağı iddia etmək beş əsas prinsipə əsaslanmalıdır:



ETİBARLILIQ



ŞƏFFAFLIQ



UYĞUNLUQ

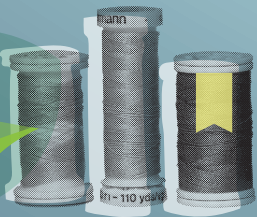


ƏLÇATANLIQ



AYDINLIQ

Bundan başqa, dayanıqlılığın bütün iqtisadi, sosial və ekoloji miqyasını nəzərə alın, sizin məhsul və ya xidmətinizin göstərəcəyi uzunmüddətli müsbət təsiri vurğulayın, mesajınızı başqalarına çatdırmaq üçün innovativ yollar tapın, güvən və nüfuzunuzu artırmaq üçün tərəfdaşlarınızla işləyin və istehlakçılara məhsulları müqayisə etməyə imkan verin.



¹ Guidelines for Providing Product Sustainability Information. United Nations Environment Programme, 2017. https://app-onet.tbf.dev/sites/default/files/from-crm/guidelines_executive_summary.pdf

Video. Guidelines for Providing Product Sustainability Information.

United Nations Environment Programme, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=wOOBn_RUKVE

ეკო ეტიკეტის სრულყოფილად გამოყენება

ინფორმაცია მწარმოებლებისათვის

ფრთხილად! მწვანე პიარი!

ევროკავშირის ბაზრის ბოლოდროინდელმა კვლევამ აჩვენა, რომ ვებგვერდებზე გავრცელებული გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის 42% სიმართლეს არ შეესაბამება. მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას კომპანიის მიერ გარემოს დაცვის პრაქტიკის ან მისი პროდუქციისა და მომსახურების ეკოლოგიური სისფთავის შესახებ ეწოდება მწვანე პიარი. ამის შედეგად მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს და არ შეესაბამება მის მოლოდინს. ეს იწვევს მომხმარებლის დაბნეულობას და ძირს უთხრის ეკო ეტიკეტების და მათი მფლობელი კომპანიების სანდოობას.

მწვანე პიარის თავიდან ასაცილებლად და მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ნდობის გასამყარებლად აუცილებელია, რომ მწარმოებელმა სწორი საბაზისო ინფორმაცია მიაწოდოს მომხმარებელს თავისი ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის შესახებ.

როგორ მივაწოდოთ მომხმარებელს ინფორმაცია პროდუქციის მდგრადობის შესახებ¹

მნიშვნელოვანია მიდგომა, რომელიც ითვალისწინებს სასიცოცხლო ციკლის მოქმედებას, რათა მოხდეს გარემოზე პოტენციური და ფაქტობრივი ზემოქმედების განსაზღვრა (რესურსების მოპოვებიდან დაწყებული მისი მოხმარებით დამთავრებული). ინფორმაცია მდგრადობის შესახებ დამყარებული უნდა იყოს შემდეგ ხუთ ფუნდამენტურ პრინციპზე:



სანდოობა



გამჭვირვალობა



რელევანტურობა

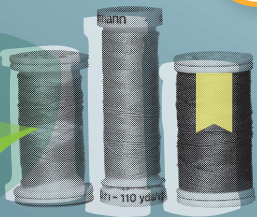


ხელმისაწვდომობა



სიზუსტე

გარდა ამისა, გაითვალისწინეთ პროდუქციის მდგრადობის ეკონომიკური, სოციალური და გარემოს დაცვის ყველა მიმართულება, საზგასმით აღნიშნეთ თქვენი პროდუქციის ან მომსახურების გრძელვადიანი დადებითი გავლენა, მოძებნეთ თქვენი გზავნილის გავრცელების ინოვაციური გზა, ითანამშრომლეთ პარტნიორებთან თქვენი სანდოობის გასაძლიერებლად და დაეხმარეთ მომხმარებელს, რომ მან შეძლოს თქვენი პროდუქციის შედარება სხვასთან.



¹ Guidelines for Providing Product Sustainability Information. United Nations Environment Programme, 2017.

https://app-onet.tbf.dev/sites/default/files/from-crm/guidelines_executive_summary.pdf

Video. Guidelines for Providing Product Sustainability Information.

United Nations Environment Programme, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=wOOBn_RUKVE.



Profitați la maximum de etichetele ecologice

Informații pentru producători

Atenție, dezinformare ecologică!

O analiză recentă a pieței din UE a constatat că 42% dintre afirmațiile privind mediul, făcute pe site-urile web au fost exagerate. Inducerea în eroare a consumatorilor cu privire la practicile de mediu ale unei companii sau la beneficiile ecologice ale unui produs sau serviciu se numește „greenwashing” sau dezinformare ecologică. Acest fenomen determină consumatorii să cumpere produse care nu oferă ceea ce promit. Prin urmare, acest lucru creează confuzie și subminează credibilitatea etichetelor ecologice și a companiilor care le folosesc.

Pentru a evita dezinformarea ecologică și pentru a spori nivelul de încredere dintre companii și clienții acestora, este esențial ca producătorii să furnizeze informații de context potrivite atunci când scriu despre propria declarație de mediu.

Cum să oferiți informații despre sustenabilitatea produselor¹

Este important să se aplice o abordare bazată pe ciclul de viață pentru a identifica impacturile sociale și de mediu potențiale și reale (de la extracția resurselor până la eliminarea acestora). Afirmațiile privind sustenabilitatea ar trebui să se bazeze pe cinci principii fundamentale:



FIABILITATE



TRANSPARENȚĂ



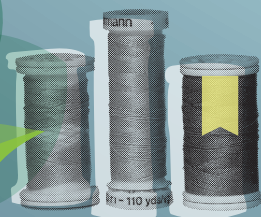
RELEVANȚĂ



ACCESIBILITATE



CLARITATE



Ulterior, luați în considerare toate dimensiunile economice, sociale și de mediu ale sustenabilității, accentuați impactul pozitiv pe care produsul sau serviciul dvs. îl va avea pe termen lung, găsiți modalități inovative de a vă răspândi mesajul, colaborați cu partenerii pentru a vă spori credibilitatea și ajutați consumatorii să facă comparații dintre produse.

¹ Guidelines for Providing Product Sustainability Information. United Nations Environment Programme, 2017. https://app-onet.tbf.dev/sites/default/files/from-crm/guidelines_executive_summary.pdf

Video. Guidelines for Providing Product Sustainability Information.

United Nations Environment Programme, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=wOObn_RUKVE.

Максимальна користь від використання **екомаркування**

Інформація для виробників

Обережно, «зелений піар»!

Нещодавній огляд ринку в ЄС показав, що 42% екологічних заяв, зроблених на веб-сайтах, були перебільшеними. Введення споживачів в оману щодо екологічних практик компанії або екологічних переваг продукту чи послуги називається «зеленим піаром». Це призводить до того, що споживачі купують продукти, які не забезпечують те, що обіцяють. Це створює плутанину та підриває довіру до екомаркувань та компаній, які їх використовують.

Для уникнення «зеленого піару» та зміцнення довіри між підприємствами та їхніми клієнтами важливо, щоб виробники надавали правдиву інформацію при написанні їхньої заяви щодо екологічності.

Як надати інформацію про екологічність продукту¹

Важливо застосовувати підхід життєвого циклу для визначення потенційного та фактичного впливу на соціальну та екологічну сфери (від видобутку ресурсів до їх утилізації).

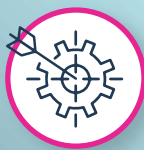
Твердження щодо екологічності мають ґрунтуватися на п'яти основних принципах:



Надійність



Прозорість



Актуальність

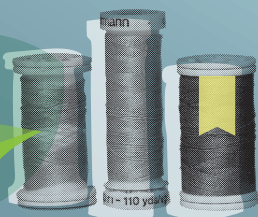


Доступність



Ясність

Крім того, враховуйте всі економічні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку, підкресліть довгостроковий позитивний вплив вашого продукту чи послуги, знайдіть інноваційні способи поширити своє повідомлення, співпрацюйте з партнерами, щоб підвищити довіру до себе та допомогти споживачам порівняти продукти.



¹ Guidelines for Providing Product Sustainability Information. United Nations Environment Programme, 2017.

https://app-onet.tbf.dev/sites/default/files/from-crm/guidelines_executive_summary.pdf

Video. Guidelines for Providing Product Sustainability Information.

United Nations Environment Programme, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=wOObn_RUKVE.