

环境标志

夏青 刘尊文 王瑜 编著

中国环境科学出版社



环 境 标 志

夏 青 刘尊文 王 瑜 编著

中国环境科学出版社

• 北京 •

(京) 新登字 089 号

图书在版编目 (CIP) 数据

环境标志/夏青等编著. —北京: 中国环境科学出版社,

1995. 12

ISBN 7-80093-875-1

I. 环… II. 夏… III. 环境保护-标志 IV. X-650

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 21287 号

环境标志

夏 青 刘尊文 王 瑜 编著

责任编辑 李文湘

*

中国环境科学出版社出版

(100062 北京崇文区北岗子街 8 号

北京市通县永乐印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行 各地新华书店经售

*

1996 年 2 月第 一 版 开本 787×1092 1/32

1996 年 2 月第一次印刷 印张 4¹/₄

印数 1—4500 字数 94 千字

ISBN 7-80093-875-1/X · 1004

定价: 8.00 元

编者谨启

中国的环境标志工作，始于1992年。国家环境保护局解振华局长敏锐地觉察到：在社会主义市场经济条件下，每个消费者都在用自己对商品的选择影响着企业的发展，对企业的环境行为起着调控作用。每个决策者，也都在根据环境要求，研究如何战胜新的贸易壁垒。吸取国外对环境行为好的商品和产品授予环境标志的经验，解局长积极倡导并具体组织了中国环境标志制度的开创与建立工作。

国家环境保护局与国家技术监督局的有关负责同志祝兴祥、夏铮铮、滕静、何兆伟、安华等遵照两局领导的指示，具体决策了中国环境标志走第三方认证的基本构架，直接领导中国环境科学研究院环境标准研究所起草、制定了有关成立环境标志产品认证委员会的可行性论证报告、章程、管理办法等一系列文件。

1994年5月17日，中国环境标志认证委员会正式成立。此后国家环境保护局批准并发布了首批七项环境标志产品技术要求，认证委员会依据认证程序，审查了11家企业的6类18种产品的申请，这些产品均通过认证获得了环境标志。

1995年，中国环境标志产品认证工作进入发展阶段。3月20日国家环境保护局与国家技术监督局在人民大会堂联合召开了首批环境标志产品新闻发布会。6月1日后，中国环科院在国家环保局科技标准司领导下，加强了认证委员会秘书处工作。认证委员会对秘书处工作做了全面安排，确定了组

建国家环境标志产品认证中心的方向。

近期,中国环境标志产品认证委员会拟在10余类产品中陆续开展环境标志认证工作。目前制订这些产品环境标志技术要求及申请、认证等准备工作也在紧张有序地进行中。伴随着100余万台双绿色冰箱贴上标志,环境标志电池(无汞)、环境标志洗衣粉(无磷)等产品的问世,中国的环境标志产品认证工作将出现全国性的热潮。

为了反映中国环境标志工作的全貌,向消费者和企业介绍环境标志知识,迎接环境标志认证工作的热潮,我们编写了这本书,期望各级领导、管理者、消费者、生产者都能从中得到需要的信息。

中国环境科学研究院环境标准研究所的同仁邹首民、王庭健、李爱荣、田仁生、邹兰、邢鹤、胡少峰、李红兵、刘敏、任隆江、郑韶青、苏一兵、贾英、董佩、蒋首华先后参加了环境标志制度的科研工作或文件起草工作,本书反映的许多内容都包括着他们的辛勤劳动,谨此致谢。

谁拥有环境标志,谁就拥有人心和市场。阅读完这本小册子,期望您有此感受。

1995. 10

目 录

一、一种新的证明性商标——环境标志.....	(1)
二、环境标志的作用.....	(6)
三、中国环境标志的法律保证	(10)
四、中国实施环境标志的近期策略	(18)
五、中国首批环境标志产品	(25)
六、在政府领导下实施第三方认证是中国环境标志 制度的特色	(30)
七、生命周期评价是环境标志产品的科学评定依据 ...	(40)
八、所有商品和工业产品都有资格获得环境标志	(49)
九、怎样申请并获得环境标志	(63)
附录一 国外环境标志实施概要及分析	(71)
附录二 国外环境标志的管理机构及实施程序	(80)
附录三 七项环境标志产品技术要求及编制说明	(90)

一、一种新的证明性商标——环境标志

70年代以来，在各国商品上，除了人们早已熟知的各种生产厂家商标、产品注册商标外，又增加了一种新的标志。

最早是德国（原西德），1978年开始使用如下的标志：



德国蓝色天使标志

德国的环境标志是以联合国环境规划署(ONEP)的蓝色天使表示的，蓝色天使标志上面伴有字样“环境标志”(Umweltzeichen)，下面伴有解释词“因为……”(Weil……)以及“Jury Umweltzeichen”，原来的题词读做“Umweltfreundlin”环境友好。

1988 年，加拿大开始使用如下的标志：



加拿大环境选择标志

加拿大标志图形称作“环境选择”商标，图形上一片枫叶代表加拿大的环境，由三只鸽子组成，象征 3 个主要的环境保护参加者：政府、产业、商业，商标伴随着一个简短的解释性说明，解释商标为什么被认证。

同年，日本使用如下的标志：



日本生态标签

日本“生态标志”符号是2只手环抱世界，符号的含义是“用我们的双手保护地球”。手臂的形状围成e字，为“地球”、“环境”、“生态”三个英文单词的词头E字的小写，意味着对地球、环境、生态的保护。

1989年，丹麦、芬兰、冰岛、挪威、瑞典等北欧国家，统一实施了如下图形的北欧标志：



北欧委员会环境标志

北欧委员会以白色天鹅为象征，上部的瑞典语、挪威语、芬兰语表达的“MILJÖMÄRKET/MILJÖMERKET/YMPÄRISTÖ—MERKKI”（以各自的语言表达“环境标志”），下部是选择理由的简短描述，解释性描述使用每一个国家的各种语言文字。

1993年8月，中国国家环保局正式颁布中国的环境标志图形如下图：



中国环境标志

中国环境标志图形由青山、绿水、太阳及十个环组成。环境标志图形的中心结构表示人类赖以生存的环境；外围的十个环紧密结合，环环紧扣，表示公众参与，共同保护环境；同时十个环的“环”字与环境的“环”同字，其寓意为“全民联合起来，共同保护人类赖以生存的环境。”

为什么在商品上要增加这样一种标签？

因为，自 70 年代以来，随着臭氧层破坏、温室效应、酸雨等一系列全球性环境问题的日益加剧，人们已逐步认识到保护我们赖以生存的地球环境已不再只是政府、民间团体、科研机构的事情，他们极希望能通过自己的行动而直接参与环境保护工作，选购和使用对环境有益的产品则是他们非常乐于接受而又行之有效的办法。西方国家的制造商敏锐地抓住了人们的这一消费心理，纷纷在自己的产品上标出“无磷”，“可生物降解”等字样，来表明他们的产品不危害环境。他们

的这一做法不久就收到良好的效果，调查结果表明，西方国家的消费者甚至愿意多付一部分钱来购买对环境有益的产品，尤其是当政府机构建立了完善的环境标志制度以后，这一购买倾向表现得更为明显。

为保护和扶持消费者的这种购买积极性，一些国家政府机构或民间团体先后组织实施环境标志计划，以引导市场向着有益于环境的方向发展。

在当今世界“绿色消费”浪潮冲击下，企业尽可以对外宣称“绿色公司”、“环保先锋”，产品也尽可以到处宣扬为“绿色产品”、“纯天然配方”，而环境标志称号是不可以随便使用的，它是一种“证明性商标”，受法律保护，申请环境标志需经过严格检查、检测、综合评定，并经国家认可的委员会批准方可使用。环境标志对产品环境行为的确认比起“绿色公司”、“纯天然配方”等则更权威，更具说服力，也更容易得到消费者的信服和认可。特别是在我国当前形势下，法律尚不健全，假冒伪劣产品屡禁不止，以政府参与为主的环境标志计划，能取得公众的信任，激发消费者的购买热情。

环境标志是一种产品的证明性商标，它表明该产品不仅质量合格，而且在生产、使用和处理处置过程中符合特定的环境保护要求，与同类产品相比，具有低毒少害、节约资源等环境优势。正是有了这种“证明性商标”，使得消费者很轻易地明确哪些产品有益于环境，便于消费者购买、使用这类产品，而通过消费者的选择和市场竞争，可以引导企业自觉调整产业结构，采用清洁工艺，生产对环境有益的产品。最终达到环境与经济协调发展的目的。

二、环境标志的作用

1978年，德国（原西德）首先实施了环境标志，继西德之后，加拿大、日本于1988年，法国于1991年相继开展环境标志工作；而丹麦、芬兰、冰岛、挪威、瑞典于1989年实施了统一的北欧标志；欧洲联盟（EU）也于1991年实施生态标志计划；与上述国家不同，美国虽然很早就有了环境标志，但均是由地方组织实施，至今还没有国家统一的标志；亚洲一些国家如新加坡、马来西亚、韩国以及我国的台湾省也已开展了环境标志工作。目前世界上共有20多个国家和地方已实施或正在积极准备实施环境标志，可以说，环境标志现已在全球范围内刮起一场环境保护的旋风。

公众参与是环境标志生存的沃土，是环境标志大厦构造的基石。而实施环境标志，又为公众参与环境保护提供了一个好的方式，它扩大了环境保护在公众中的影响，拉近了环境与人们日常生活之间的距离，无形中提高了环境保护在人们心目中的地位，这一点已在国外十几年实施环境标志的经验中得到证实。

在较早实施环境标志的国家中，通过环境意识教育，使公众清楚地意识到当前所面临的严重的环境问题，意识到以破坏环境为代价换取眼前利益带来的恶果，理解了人类与环境相互作用的复杂，使公众对环境标志这一新生事物表示赞同和支持。

在瑞典，最近对第二大零售店中消费者进行民意测验，结

果表明,85%的消费者愿意为环境清洁而支付较高的价格;在加拿大,80%的消费者宁愿多付10%的钱来购买对环境有益的产品;另外40%的欧洲人喜欢购买环境标志产品而不是传统的产品。

在日本,批发商们发现,他们的顾客多数愿意挑选和购买贴有环境标志的产品。

在英国,1988年9月出版的《绿色消费指南》,在9个月内居于最畅销书的首位,出售了30万册以上。

在德国,环境数据服务公司(ENDS)最近完成一项名为《生态标志:在绿色欧洲的产品管理》的研究,该报告涉及再生纸、涂料、烟雾剂工业。报告认为,环境标志培养了消费者的环境意识,强化了消费者对有利环境产品的选择。

美国著名的盖洛普民意测验发现,目前,绝大多数人认为环境保护比经济增长更具战略意义。

消费者是市场的“上帝”,消费者的购买倾向直接影响着产品的发展方向。

最新资料表明:德国环境标志产品已达7500多种,占其全国商品的30%,日本标志产品有2500多种,加拿大标志产品已发展到800多种,正是由于公众环保意识的提高而逐步影响着制造商和经销商的战略思想,推动了市场和产品向着有益于环境的方向发展。

在日本,55%的制造商表示他们申请环境标志的理由是环境标志有利于提高他们产品的知名度,30%的制造商认为获得环境标志的产品比没有贴环境标志的产品更易销售,73%的制造商和批发商愿意开发、生产和销售环境标志产品。

美国环境保护局(EPA)于1992年发起“能源之星”计划,凡是与计算机相关的产品,在非使用状态(休眠状态),

耗电低于 30 瓦，而且易回收、低噪声、耐辐射，达到这一条件便可获得环保局颁发的“能源之星”标志。美国环保局要求，所有参加“能源之星”计划的厂商要保证它们生产的台式 PC 机和激光打印机的能耗降低 50%~70%，截止 1993 年 5 月，全世界已有 53 家个人电脑制造商和环保局签订了协议，这些厂商在 PC 机市场占 60%，还有 12 家打印机制造商和环保局签约。据美国环保局推测，推行“能源之星”计划可为纳税人节省 20 亿美元的政府电力开支，经济效益显著。

实施环境标志，其环境效益同样十分显著，德国为水基漆颁布环境标志，与传统漆相比，该产品有机溶剂含量少，没有气味，对人体无害，它很快就占据了市场，传统的溶剂漆不久就被淘汰，它的环境效益也很明显，它使得西德每年少排放 40000 吨有机溶剂，德国政府把这一成绩归功于为水基漆颁发环境标志。德国对燃油和燃煤加热授予标志后，两年内，市场上 60% 的产品达到标准的排放极限。在加拿大，由于实施了环境标志，汽车废油、废纸、废塑料的排放得到明显减少。

据 ENDS 报告，德国实施环境标志之后，很多公司推广建立完整的再生纸生产线，包括卫生纸、手巾纸和厨房纸袋。据统计，再生回用每吨纸可节约大约 3 立方米的填埋空间，而且可以节约 17 棵树，因此，这一生产方向转变可以节约城市填埋空间和大量森林资源。在日本，由于致力于废旧物回收利用，其生产单位 GNP 所消耗的能源和材料比 70 年代减少了 40%。

环境标志的上述效果，都是市场中，依靠对购买者的直接导向而实现的。因为公众的购买倾向无疑会影响商品机构的战略思想，环境问题成为衡量产品销路的一个重要因素。

40%的欧洲人已对传统产品不感兴趣，而是倾向购买环境标志产品；日本37%的批发商发现他们的顾客只挑选和购买环境标志产品。德国推出的一种不含汞、镉等有害物质的电池，在获得蓝色天使（德国标志）之后，贸易额从10%迅速上升到15%，出口英国，不久就占据了英国超级市场同类产品10%的营业额。在当今竞争激烈的国际贸易市场上，环境标志就象一张“绿色通行证”在贸易界扮演着一个越来越重要的角色。

实施环境标志，公众看到的是标志，是从标志上识别哪些产品的环境行为更好，买哪些产品对保护生态环境更有利。而对于生产环境标志产品的企业来说，则应对产品从设计、生产、使用到处理处置全过程（也称“从摇篮到坟墓”）的环境行为进行控制。不但要求尽可能地把污染消除在生产阶段，而且也最大限度地减少产品在使用和处理处置过程中对环境的危害程度。

可以说，环境标志是以其独特的经济手段，使广大公众行动起来，将购买力作为一种保护环境的工具，促使生产商在从产品到处置的每一个阶段都注意对环境的影响，并以此观点重新检查他们的产品周期，从而达到预防污染、保护环境、增加效益的目的。

三、中国环境标志的法律保证

建立在信息引导和市场自由竞争基础上的环境标志制度，在经过探索、试验阶段后，必须存在一个从政策引导到制定法律的过渡问题。环境标志从产生到现在方兴未艾，最终需以一种具有稳定性、普遍性的社会规范形式存在，这种社会规范就是法律。目前，我国已转入市场经济的轨道，环境标志制度借用具有最优环境行为产品的竞争机制，在生产经营者自愿基础上生产销售被认定为有益环境的产品，以增强该产品在市场上的竞争力；同时，消费者在选择商品时以个人的环保意识和直接的参与行为，来影响生产经营者努力增加产品生产处置等各方面的环境投入，以此收到经济效益和环境效益。经济手段是保护环境的有效方法；法律规范则是保护环境，使环境标志制度顺利实行的可靠保证。

（一）国外环境标志的立法保证

虽然各国法律系统不尽相同，但国家标志计划之间却有很多相似的法律规定——大部分国家标志计划都聘请法律顾问，依法律规定把环境标志登记注册为商标，与使用标志者签订合同防止错误使用标志，保护标志计划实施。

环境标志被注册登记为商标，以便保护它的非行政性和防止不正当的使用。在德国，商标所有权归联邦环境自然保护和核安全部；在日本，所有权归环境协会。实践证明，这

种商标保护方式对防止“假冒”的环境标志产品是非常必要的。例如 1988 年，德国的 RAL 控告了错误使用该标志的零售商，因为零售商在宣传它的产品时，把环境标志用在比允许使用的产品更多的商品上，而联邦法院禁止商店将环境标志贴在与标志无关的产品上。同样，每一个标志计划均要求标志的资格申请者签署国内法律合同，这种合同一经签定，即明确了使用环境标志的权利和义务，具有法律效力，双方当事人必须遵守履行。这些合同是格式合同，通常从一种产品到另一种产品，只有微小的差别。这种合同的使用也有其有效期。德国、加拿大为三年；日本则是二年。在合同期满时可以续签。固定的合同期是因标志标准和环境标志产品的普及情况需要不断修订而确定的。

许多环境标志计划中已建立了后续行为法律程序，对于错误的使用标志都采取了解决这种行为的措施，以保证标志的正确使用。如澳大利亚的标志计划中建立了仲裁机构，由四个标志评审团成员组成，决定对错误使用标志的行为做出适当反应，该机构可以决定警告违反合同的团体或提出调停。不管仲裁机构的决定如何，商家均可在法庭上控告其认为是对其采取了不正当竞争行为（如未获本标志而自行张贴标志行为）的冒犯者。在德国计划中，如果标志使用不合适（一般包括在广告中把标志限于单个产品质量扩展到整条生产线的质量，或使用相似的标志侵犯了商标权），无论 RAL 还是 FEA 的立法人均可以采取行动，但如果错误地签定了使用标志的合同，则 RAL 应负有责任，FEA 作为政府的代表，对所有未经许可就使用标志的情况有责任。一般错误使用标志的信息是由商业竞争者提供的。RAL 收到这种信息或在监督管理中发觉问题，就通知错误使用标志的企业，并要求其保证