



中国
CHINA
ENVIRONMENTAL LABELLING
环境标志

夏 青 主编

中国环境科学出版社

中国环境标志

夏青 主编

中国环境科学出版社

·北 京·

序

中国环境标志产品认证委员会在过去的5年中,在43类产品中完成了169个企业的453个产品的环境标志认证。对保证产品质量、促进我国环境与经济的协调发展,起到了一定推动作用。经过几年的实践,我国环境标志产品认证工作初步形成了一套技术审查程序和行政监督制度,使这项技术性、政策性都很强的产品认证工作,有了良好的发展基础。

近年来,在实施环境标志工作的过程中,环境标志认证委员会围绕国家环境保护总目标,充分利用环境标志这一市场经济手段来促进经济社会的可持续发展,促进我国环境质量的改善。为了推进《蒙特利尔议定书》的实施,大力宣传“要制冷、也要臭氧层保护”的观点。先后有28家企业生产的家用制冷器具通过了认证,也正是这28家企业(如新飞、科龙、长岭等积极生产绿色冰箱的企业),向公众最先展示了环境标志。

与此同时,还积极配合国家抓三河、三湖等水环境的污染治理,向公众宣传“要洗衣粉使用价值,也要洗衣粉环境效益”的观点,鼓励20余家洗衣粉企业生产有环境标志的无磷洗衣粉,为国家在太湖等水域实施禁磷措施提供了多项技术储备和多个备选产品。在治理白色污染的问题上,针对塑料盒、塑料袋等一次性用品造成的白色污染,环境标志工作朝着“少用一点、回收一点、替代一点、降解一点”的综合治理措施推进,吸纳了植物纤维制品、纸制品、可降解材料制品等多类型产品认证环境标志,使实施以回收为基点的多类型替代产品战略有了一个好的开端。

几年来的环境标志产品认证工作取得了显著成效,但我国的环境保护任务还十分艰巨,一些地方环境与经济还不能协调发展。面对新世纪的挑战,中国环境保护要以提高环境质量为中心,要全面实施可持续发展战略,要建立环境保护的市场化机制,这给深入开展环境标志工作提供了良好的机遇。以下是对今后认证委员会工作的几点意见:

一、要大力推进环境标志工作,倡导绿色消费,促进人民生活质量的提高

环境标志是公众在市场上看得到的标志,通过这一标志,要把企业家、商家和公众联系起来,鼓励企业多生产、商家多出售绿色产品,公众多购买绿色产品;使生产者都明白一个道理,即生产产品不仅要有使用价值,更要注重环境保护,更要自觉地注重改善产品设计、生产、使用和废弃过程中的环境影响。

近年来,由环境标志产品认证委员会在社会上最先提出的绿色消费口号,已经为社会上越来越多的人所接受。各级环保部门以及认证机构,今后要不断地制定政策、建立机制,引导企业开发、生产有利于环境的产品,推动我国环境标志事业健康、顺利地发展。目前,世界正不断掀起“绿色消费”的浪潮,我国不少有远见的企业为了参与国际贸易大循环,提高产品的市场竞争力,积极主动地开发、生产有益于环境的“绿色产品”,有的已经收到了良好的社会效益。要通过环境标志工作的广泛开展,使越来越多的中国产品通过绿色通道,走向国际市场;使越来越多的环境标志产品进入到公众的生活中去。

二、要依靠公众参与,争取各行各业的支持,加速环境标志工作的实施

环境问题是一个社会性问题,可以说与人人有关。一旦环境受到污染,任何人都难逃

厄运。所以,环境保护事业需要社会各方面的重视和支持,需要公众的参与。环境标志认证是建立在自愿原则上的工作,只有在各行各业积极推行可持续发展战略的基础上,建立起公众参与和监督的机制、规范社会道德与环境行为,才能提高企业生产“绿色产品”的自觉性和主动性;才能使企业追求的经济利益与社会发展的长远利益相协调;才能使企业产品中的经济指标与环境指标相统一。通过环境标志工作的开展,促进可持续发展战略的实施。

新一届的认证委员会增加了国家纺织工业局、石油与化工局、轻工局、机械局、建材局的代表,以便更好地发挥行业主管部门的指导作用。

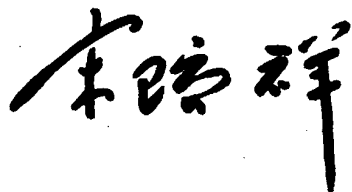
三、要抓好国际互认,推进国际贸易

目前环境标志产品尚无国际统一的标准。由于世界各国存在较大的经济差别,导致环境行为上的差异;加上环境法规标准不同,短期内很难制定出国际上统一的环境标志。随着全球经济一体化态势的快速发展和我国加入 WTO 时间的临近,环境标志问题会成为新的国际贸易壁垒,应该引起我们警觉。为了保障我国环境安全和实施环境与经济的双赢战略,应从双边互认开始,抓好国际互认。目前德国的蓝色天使标志产品的技术要求,已经有四项成为我国的环境标志产品技术要求,这可以做为一个突破口。今后要努力从各国对产品的环境行为要求中,归纳和寻找对产品环境要求的国际潮流,为我国产品提出符合国际水准的环境要求打基础;同时也可以大大提高环境标志的知名度和品牌效应。

四、要严格标准,提高认证效率,为企业打通市场绿色通道

新一届认证委员会章程中,为提高认证效率,加强与认证企业的联系,已提出了很好的方案。但方案能不能得到正确实施,关键在于主管部门和认证工作者严格把握标准,严格执行认证程序。今后还会有很多标志产品需要进行技术审查,需要制定标准,这是为认证提供科学依据的工作,如果把关不严、偏差太大,都会给环境保护事业造成损失,也会损害环境标志形象。目前通过认证的产品,总的说还很不够,但也不能搞得太滥。要通过认证委员会的努力,让更多的人了解环境标志,让更多的企业认证环境标志产品、竞争环境标志。经过 5 年的工作,已经形成了认证质量保护系统和行政监督程序。为了进一步提高认证效率,认证委员会要树立市场观念、服务观念,从宣传环境标志认证开始,支持企业对高新技术应用,支持企业生产质量优、环境行为优的双优新产品,帮助企业打通绿色通道。

总之,要让环境标志这一绿色桥梁成为所有产品快速进入市场的最好途径,促进环境与经济双赢战略的实施。



宋瑞祥同志,1999 年 11 月 16 日在中国环境标志产品认证委员会换届会议上的讲话。

《中国环境标志》编写委员会

主 审：尹 改 祝兴祥

副主审：滕 静 冯 波

主 编：夏 青

编 委：（按姓氏笔画排序）

于 洁 王庭健 王 莉 白艳英

可燕英 刘尊文 刘 扬 李 江

闫雨平 陈大为 陈轶群 陈 默

曹 磊 宋爱民 柳若安 徐 成

目 录

第一章 环境标志——绿色产品的权威认证	1
第一节 “环境标志”的产生	1
第二节 环境标志在国外的立法与管理	7
第三节 ISO 14000 系列环境管理标准对环境标志的推动	10
第二章 中国环境标志产品认证体系的建立与发展	19
第一节 中国环境标志计划	19
第二节 中国环境标志计划的实施	20
第三节 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	23
第四节 企业怎样申请并获得环境标志	26
第三章 产品生命周期评价是环境标志产品的科学基础	32
第一节 生命周期评价的概念和定义	32
第二节 生命周期评价(LCA)方法	33
第三节 生产周期评价的主要应用	37
第四节 生命周期评价方法在欧共体环境标志计划中的使用	39
第五节 环境标志产品评价方法的建立	42
第四章 环境标志标准是环境标志产品认证的科学依据	47
第一节 国外环境标志产品种类及评价标准确立的分析	47
第二节 中国环境标志产品标准的基本框架	56
第三节 中国环境标志产品种类的确定	58
第五章 环境标志产品认证中的技术性工作	62
第一节 地方环保局初审	62
第二节 秘书处对企业申请认证材料内容审查	63
第三节 依据环境标志产品技术要求确定现场审核要点和产品抽样	73
第四节 综合评定	73
第六章 环境标志认证中的现场检查要求	90
第一节 现场检查工作须由认证委员会注册检查员承担	90
第二节 现场检查工作程序及内容	92
第三节 产品抽样检验	105
第七章 各类环境标志产品现场检查重点评述	107
附录一 中国环境标志产品技术要求简介	149
附录二 环境标志产品审核员授课提纲	205

第一章 环境标志——绿色产品的权威认证

第一节 “环境标志”的产生

一、社会呼唤绿色消费,公众期待绿色产品

当今,由于全球环境的恶化威胁着人类未来的生存和发展,温室效应、光化学烟雾、臭氧层的破坏、酸雨等重大环境问题日益引起社会各界的广泛重视。随着公众环境意识的提高和环境保护工作的深入开展,出现了社会呼唤绿色消费和公众期待绿色产品的新形势。

绿色消费,意指在社会消费中不仅要满足当代人的需求,还要满足后代人的需求。不能只追求产品的使用价值而不顾及产品的环境行为;不能只追求本企业的经济效益,而忽视了外部的不经济性;不能只追求眼前效益,而破坏了长远的资源利用和生态平衡。

绿色产品,则是在绿色消费的需求下诞生的。对绿色产品的考察,要求在产品的设计、生产、使用、废弃的全过程注重环境行为:设计时,考虑资源与能源的保护与利用;生产中要采用无废少废技术和清洁生产工艺;使用过程,要有益于公众健康,而不是有损于公众健康;直至废弃阶段,应考虑产品的易于回收和处置。这样一个全新的环境行为考察目标,是对公众参与绿色消费的最好桥梁,因为千百年来,人们购买商品,只考虑使用价值,把一些有使用价值但环境行为不佳的产品保留下来,导致我们的地球变成今天的模样。在绿色消费意识指导下,人们不仅购买使用价值,还要购买环境行为,把个人的消费和身心健康、居室环境质量、区域生态环境、全球环境问题都联系起来。绿色消费和绿色产品把环境保护拉进到人群之中。

为了保护自身健康,人们需要低幅射、零幅射的彩电、计算机,低汞的节能灯,低氮燃烧的燃气灶,低铅陶瓷制品、低重金属含量的儿童玩具,无苯鞋胶、无苯粘合剂等等。

为了保护居室环境,人们需要低甲醛挥发量的木地板和涂料,需要无石棉建筑制品,需要低噪声洗衣机、空调等等。

为了保护区域生态环境,人们需要低污染排放的汽车、摩托车、无铅汽油,无磷洗涤剂、可自然净化的植物纤维或纸质餐具,无汞干电池等等。

为了保护全球环境,人们需要氟里昂的全面替代产品,需要减少化石能源消耗的新产品,需要回收利用、提高能源、资源利用率的新技术等等。

制造商敏锐地抓住了这一商机,纷纷在自己的产品上标出“无磷”、“可生物降解”、“保护臭氧层”、“绿色产品”等字样,企业对外宣称“绿色公司”、“环保先锋”,一时间,从彩电、冰箱、空调、洗衣机到洗衣粉、涂料等,均有大量“绿色”产品上市。

但对消费者来说,想要在各种产品与环境的复杂关系中作出有利于环境的选择几乎是不可能的。消费者日益增长的环境意识使许多生产者和零售商通过绿色广告的形式努

力使自己的产品在市场上占优势,打败竞争者。这种绿色广告的形式是企业通过使产品向环境友善方面转化以满足消费者购买“绿色”产品的愿望。但是事实上并不是所有的绿色广告都绝对准确,使用得体,一些广告很显然只为了抓住消费者的心理。既使所有的广告都可以用合理的科学依据加以检验,但仍会使消费者在各种环境问题上产生混乱,有时还会有很含糊的广告。当消费者置身于生产者自己所作的各种宣传中时,往往会习惯地失去自己的信念,而“放弃”挑选绿色产品的努力。这种情况削弱了刺激企业对有利于环境的产品和生产过程进行投资,因为企业即使生产对环境有利的产品,在市场竞争中也不能占优势。

这一矛盾迫切需要具有高度权威和可信度的第三方签署证明,使绿色消费、绿色产品规范化,帮助消费者识别什么产品对环境更有利,使生产真正绿色产品的生产者受益。

二、实施环境标志、保护和扶持“绿色消费”

为保护和扶持消费者的这种购买积极性,帮助消费者识别真正的绿色产品,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,引导市场向着有益于环境的方向发展。

(一)什么是环境标志?

环境标志是一种标在产品或其包装上的标签,是产品的“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。

实施环境标志认证,实质上是对产品从设计、生产、使用到废弃处理处置全过程(也称“从摇篮到坟墓”)的环境行为进行控制。它重视资源的回收利用和产品的环境性能,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。它由国家指定的机构或民间组织依据环境标志产品标准(也称技术要求)及有关规定,对环境性能及生产过程进行确认,并以标志图形的形式告知消费者哪些产品符合环境保护要求,对生态环境更为有利。

发放环境标志的最终目的是保护环境,它通过两个具体步骤得以实现:一是通过环境标志向消费者传递一个信息,告诉消费者哪些产品有益于环境,并引导消费者购买、使用这类产品;二是通过消费者的选择和市场竞争,引导企业自觉调整产品结构,采用清洁生产工艺,使企业环保行为遵守法律、法规,生产对环境有益的产品。

(二)全球的环境标志

德国的“蓝天使”环境标志计划于1977年由政府制定(见图1-1)。

德国的环境标志是以联合国环境规划署(UNEP)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。到1992年底,已有800多家企业,其中包括外国企业,生产的3300多种标志产品,71个产品类别;到1999年底,德国的环境标志产品所认证的产品类别已达到了100个。

加拿大的“环境选择”于1988年由加拿大环境部宣布实施(见图1-2)。

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3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。这个规划至 1999 年底包括 50 个产品类别。



图 1-1 德国蓝色使标志



图 1-2 加拿大环境选择标志

1989 年日本环境厅开始实施“生态标志”计划(见图 1-3)。

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”3 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。1999 年底,该计划已有 68 个产品类别,约 4400 种生态标志产品。

北欧部长级委员会于 1989 年 11 月决定实施相应北欧环境标志计划“北欧天鹅”(见图 1-4)。北欧的白天鹅标志在芬兰、冰岛、挪威和瑞典都可以使用。1999 年底,这项计划已有 58 个产品类别,1200 多种标志产品上市。

北欧委员会以白天鹅为象征,上部的瑞典语、挪威语、芬兰语表达的“MILJ ÖM ARKT/MILJ ÖMERKET/YMP ARISTO-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。



图 1-3 日本生态标志



图 1-4 北欧委员会环境标志

欧共体于 1992 年 3 月颁布了 880/92 号法令,宣布了生态标志计划的诞生。欧共体

的环境标志被称作“欧洲之花”，目前，该计划并没有排除或改变成员国各自的标志计划，但从长远看，它有望成为欧共体成员国唯一的环境标志(见图 1-5)。发展到 1999 年，该计划共包括了希腊、英国等多外欧共体国家，并已开展了 23 类产品的认证。

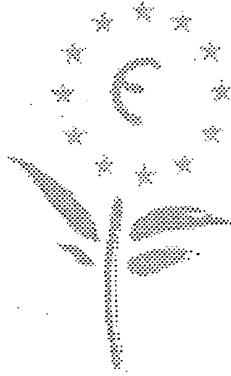


图 1-5 欧共体环境标志

奥地利的生态标志系统于 1991 年 4 月成立，1993 年 6 月，这个系统已对 10 个产品类别的许多产品授予了生态标志。到 1999 年底已开展了 33 类产品的认证。

澳大利亚的环境选择标志计划于 1991 年由澳大利亚和新西兰环境保护委员会共同发起的。澳大利亚环境选择标志不同于其它国家的环境标志计划，该计划只是通过对产品的说明进行验证并公布有关测试结果来证实产品说明的正确性。

1992 年 3 月，新西兰环境部开始执行“新西兰环境选择标志”计划，共有 3 个产品类别。1993 年 3 月，已发展成为有 9 个产品类别，还有几个类别正在酝酿中。但目前尚未有产品获得新西兰的环境标志。到目前为止，“新西兰环境选择标志”开展产品认证已达 20 个类别。

荷兰政府于 1992 年 6 月开始进行环境产品检验系统。标准中明确指出的第一个产品类别是“书写纸和信纸”，1993 年 2 月，约有 20 个产品类别在发展之中。1993 年 6 月，还未有产品被授予环境标志。

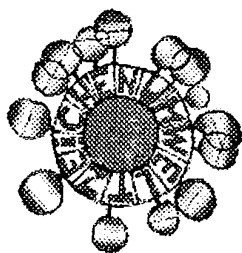
法国政府于 1992 年 6 月开始“NF 环境标志”，其中有“颜料和清漆”的产品标准。1993 年 7 月，已有 100 种产品，多数是由 20 家企业生产的颜料，被允许使用标志。垃圾袋的标准正在制定中，并预计于 1993 年 10 月完成。

瑞士的观点是可能要引进欧共体的环境标志计划，所以没有发展自己的环境标志计划，也没有开始筹备。

美国有几个私人环境标志计划，而没有政府的计划，但根据 1992 年国会的方针，美国环保局的官员要“发展一个综合、统一的国家环境战略与国际标准相一致”，美国环保局目前正在征求公众对此问题的看法。

一些经济与合作发展组织的非成员国也已经开始实施环境标志规划或正在发展过程

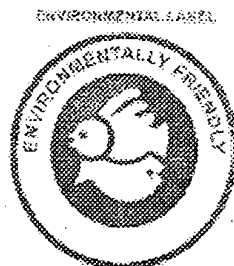
中。韩国和新加坡分别于1992年引入“环境标志”计划。一些东欧国家,像波兰、匈牙利、克罗地亚也发展各自的环境标志系统,与德国“蓝天使”标志类似。斯里兰卡、印度等也关心建立环境标志系统。图1-6列出了一些国家的标志图形。



奥地利环境标志



巴西环境标志



克罗地亚环境标志



新西兰环境选择标志



以色列环境标志



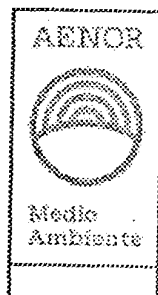
津巴布韦环境2000标志



泰国绿色标志



台湾省环境标志



西班牙环境标志



韩国环境标志

图1-6 部分国家的标志图形

(三)环境标志引导绿色消费

从国外实施环境标志20多年来的经验可以看出,实施环境标志可带来社会效益、环境效益和经济效益。

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个月内居于最畅销销售书的首位,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、喷雾剂工业。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于环境产品的选择。

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4000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,它使得德国每年少排放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装置授予标志后,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,而且可能节约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,环境标志就像一张“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。

第二节 环境标志在国外的立法与管理

一、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),无论质量保证与标志协会(RAL),还是联邦环境署(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,并要求其保证今后不再犯类似的错误,1989 年 RAL 的法律雇员以这种方式进行了大约 70 次干预。加拿大的做法是,环境代表在任何时候都可以对已签订了标志使用合同的生产经营者进行事先未告知的检查,看其是否遵守协议。加拿大政府认为,依照法律遵守规章,对保护标志计划是十分必要的,政府在推行环境标志计划中,必须保证授予标志活动的公平性。至今,德国、加拿大还没有一个通过诉讼程序处理的案件。

二、国外环境标志的管理机构及实施程序

(一)管理机构及实施程序

国外环境标志计划一般由三个机构来管理:一个技术机构或专家委员会负责初审产品种类建议,起草、修改和制定产品标准;一个代表各界利益团体的委员会负责确定产品分类和最后审议确定产品标准;一个办事机构负责与企业签定合同及管理标志使用。在已实施环境标志的国家中,虽然基本上由以上三个机构分工负责共同管理环境标志的实施,但由于各国情况不尽相同,各国在环境标志的组织结构和实施程序上也不太相同。

下面分别以德国、加拿大和日本为例说明。

德国的环境标志计划是建立在政府机构和非政府机构的框架之内的。其管理机构由三个部分组成。三个部分分别是政府机构——联邦环境署(FEA);非政府机构——环境标志评审委员会(ELJ);非政府机构——质量保证与标志协会(RAL)。其中,联邦环境署负责评审产品种类的建议,起草技术报告和标准草案,修改标准草案等工作。评审委员会由联邦环境自然保护部、核安全部任命,由 11 名成员组成。它的成员具有广泛的基础,包括德国教会的代表、来自环境科学机构、消费者协会、德国工业联合会、德国贸易联盟、地方联邦政府和新闻记者的代表。来自 FEA、联邦环境自然保护部、核安全部和 RAL 的代表也参与评审讨论,但没有表决权。评审委员会负责选择产品种类,评审标准草案,最后确定产品标准。德国质量保证与标志协会是建于 1925 年的非效益型机构。它的成员是由 140 家私人组织构成的。在 RAL 的统一指导下这些私人组织建立产品质量标准,为工业和贸易服务,提供质量保证。为了保证实施环境标志中决定的中立性,RAL 委员会的委员们在组成上是平衡的。他们来自贸易协会、消费者组织、贸易联合会和政府。RAL 组织专家听证 FEA 起草的技术报告和标准草案,与申请标志的厂商签定合同,管理合同的使用。RAL 在标志实施中起技术支撑保证作用和监督管理作用。

规划进行的第一步,任何人都可以向联邦环境署提出产品类别建议。联邦环境署检查建议,并转交环境标志评委会。环境标志评委会选择产品类别供进一步调研与讨论。第二步,联邦环境署作准备技术文献和标准草案,质量保证与标志协会组织专家听证,向环境标志评委会提出建议。第三步,评审委员会决定是否接受标准草案。第四步,生产商向质量保证与标志协会申请标志。经联邦环境署或联邦州政府和其他机构评估后,质量保证与标志协会批准申请。以上步骤可以简化为两个阶段。第一阶段为确定产品种类及制定产品标准。第二阶段为标志的申请审批。

加拿大的环境标志管理机构是政府机构。它由一个代表着独立的咨询委员会的秘书

处管理,这个秘书处是加拿大环境保护部的一个部门。它和一技术部门共同制定指导性原则文件,初审产品种类的建议。由加拿大环境部长任命的来自各个领域的代表组成的咨询委员会负责最后评审产品标准。加拿大标准协会(CSA)除和秘书处共同制定指导性文件外,还负责向厂商发放环境标志证书及监督管理环境标志的使用。

加拿大环境标志计划中的实施过程是以德国的为基础的。第一步是任何人可以提出产品种类建议,由秘书处初审建议后交到咨询委员会选择产品种类。第二步由三个管理机构:秘书处、咨询委员会和标准协会与来自各个领域的专家组成的合作技术委员会下设的特别工作组起草产品标准草案,交给作技术委员会进行第一次评审。第三步,通过的草案交咨询委员会进行复审,公众讨论 60 天,最后由咨询委员会通过。第四步,由环境部长公布,形成的指导性文件在政府刊物上发表。第五步,生产商向加拿大标准协会申请标志,经批准后可以使用的标志。在整个实施过程中,加拿大增加了公众讨论这一程序。

日本的环境标志计划由促进委员会和专家委员会负责。这两个委员会均隶属于日本环境协会。日本环境协会是非政府部门,但由政府部门——日本环境署管理。促进委员会由 9 人组成。它的代表来自消费者、生产商、工业组织和销售组织、环保局、国家环境研究所和地方政府。促进委员会负责制定规划的指导原则,选择和确定产品种类和产品标准及建立标准。促进委员会在规划中起主要的决策作用。专家委员会由 5 人组成,这个委员会有更多的技术保证,它的代表来自消费者组织、环境科学专家以及来自环保局和国家环境研究所的技术专家。批准委员会负责确定审批标准和审批程序,审查申请的产品是否符合环境质量要求。规划的日常工作由日本环境协会的秘书处管理。

日本生态规划的审批过程如下:任何人都可提出申请标志的产品种类建议。标志促进委员会根据制订的原则及申请者提供的信息决定是否批准该品种。如果该产品种类被标准,在专家委员会的帮助下,促进委员会建立标准。标准制定的时间一般比德国和加拿大要快。如果产品种类的标准已经存在,批准委员会确定申请者的产品是否满足标准。他们可能要求生产者提供更多的信息,或请第三者组织做测试。如果标志被批准使用,厂商与日本环境协会签定“生态标志”使用合同,期限 2 年。

(二)分析总结

通过以上的介绍不难看出,实施环境标志国家在环境标志立法保证的基础上,从政府参与管理机构设置等方面体现环境标志为绿色产品的权威认证。

1. 政府参与环境标志计划的实施

在所有国家的环境标志规划中,政府都不同程度地参与。这种参与的涉及面很广,从提供资金到具体的行为管理。所有的标志计划都有一笔由政府支付的启动经费。在实施中政府给予财政立法、宣传教育等方面的支持。而在具体的行为管理上则有所不同。在日本的规划中,负责环境标志的两个委员会均是环境署下属的机构,因此日本环境标志的决定权掌握在政府手中。在德国、加拿大,这些职能则由政府部门和民间机构分别承担。德国的环境标志评审委员会对确定产品的种类和产品标准具有绝对的决策权,加拿大的评审委员会同样负责确定产品种类和制定产品标准,但加拿大增加了最后由国家环境部长颁布这一步骤。澳大利亚的计划由消费者组织和民间机构分别承担。挪威、瑞典、芬兰必须将评审委员会评审出的产品类别与标准交北约联盟环境协调委员会作最终裁决。在

法国,计划依赖于标准化协会,该协会负责全过程管理,但标准必须由政府批准颁布。

应该指出,尽管环境标志是自发的市场手段,但它的实施必须由政府领导和参与。这可以加强环境标志的管理,确保标志的可靠性,发挥政府的职能作用,广泛听取各方面的意见,且对公众高度负责。更重要的是可以增加环境标志的权威透明度与置信度。

2. 管理机构权限避免过于集中,体现多方面公众参与

各国环境标志管理机构基本上由三个部门组成。

评审委员会由政府任命,代表各团体的利益,具有广泛的基础。该委员会具有确定产品种类和产品标准的决定权。

受理企业申请和管理标志使用的机构都有一定的实力和基础。

许多国家的标志评审委员会都是非官方机构,在组织形式上体现了公众参与。其成员包括工业界、环境部门、消费者、生产厂家、销售部门及有关的公众团体的代表。在做出决定时,采用“大多数通过”的方式。因此使环境标志工作更有群众性,而不是由一个或另一个组织来控制,确保了环境标志的可靠性。在实施程序上,也体现了公众参与,如德国在评审委员会做出决定之前组织专家公听会,由各部门代表参加,充分反映公众的意见。加拿大环境标志标准颁布之前有 60 天的公开评审期。

第三节 ISO 14000 系列环境管理标准对环境标志的推动

ISO 14000 系列环境管理标准所追求的目标,是试图通过实施这套标准,规范全球企业和社会团体等所有组织的环境行为,减少人类各项活动所造成的环境污染,最大限度地节省资源、改善环境质量,保持环境与经济发展相协调,促进经济的持续发展,保障全球环境安全。

ISO 14000 系列标准是一个庞大的标准系统,该系列标准涉及了环境管理体系、环境审核、环境标志、生命周期评价等国际环境领域内的许多焦点问题。

纵观 ISO 14000 系列标准,为规范企业和社会团体等所有组织的环境行为,分别从组织管理和产品两方面入手,构筑了 ISO 14000 系列标准的两大核心,即对组织环境管理推行环境管理体系和对产品实施环境标志制度的双绿色战略,从组织的管理上、产品的研制开发上全方位地、最大限度地减少人类活动所造成的环境污染,节省资源、改善环境质量。生命周期评价理论与方法则是双绿色战略的理论基础。

生命周期评价方法,既然是理论基础,可以应用于环境标志产品评价,如果愿意,也可以应用在环境管理体系建立过程中的环境影响分析。在这一全过程管理理论的指导下,面向 21 世纪的企业,都应知晓“环境管理体系 + 环境标志产品 = 双绿色道路”这样一个绿色模式。

一、环境标志的 9 条通用原则

环境标志及声明是环境管理的工具之一,是 ISO 14000 系列的一个主题(课题)。环境标志及声明对产品及服务在概括其环境特点、具体环境因素和其它方面因素时提供信息资料。消费者或潜在的消费者在选择他们所需要的产品和服务时能够应用这些信息资

料,以环境或其它条件来作为其选择的基础,产品和服务的供应商希望环境标志及声明能够影响消费群,使他们在购买时进行有利于供应商的产品和服务的选择,如果环境标志及声明有这样的作用,其产品和服务在市场的占有率会不断增长,使其它销售商愿意通过改善它们产品和服务的环境因素来适应市场要求,使用环境标志进行自我声明来减少其产品和服务项目中对环境产生的影响。

这项国际标准为环境标志及声明的使用和发展建立了指导方针,而且它同 ISO 14020 系列中其它可适用标准结合起来。

若其它国际标准能提供出比 ISO 14020 更具体的要求,这些具体要求应被优先考虑,此国际标准并不是要作为认证的具体规定或以注册为目的使用的。

ISO 14020 系列中其它标准要求与这项国际标准中陈述的原则相一致,目前在 ISO 14020 系列中的其它标准是 ISO 14021、ISO 14024 和 ISO 14025。

环境标志和声明就产品或服务的总体环境特性、特定环境因素或其它多种因素提供信息。购买方和潜在的购买方可利用这一信息,基于环境及其他方面考虑,选择他们所期望有产品或服务。产品或服务的供方希望其环境标志或声明能对购买方产生有效的影响,选择他们的产品或服务。如果环境标志或声明具有这一作用,将提高其产品或服务的市场份额,并促使其他供方对自己的产品或服务的环境因素加以改进,而能够使用环境标志或环境声明将最终减少该类产品或服务所带来的环境压力。

当 ISO 14020 系列中的其它国际标准提供了比 ISO 14020 更具体的要求时,应遵循这些具体的要求。

(一)原则 1

1. 说明

环境标志和声明必须是准确的、可验证的、具相关性的和非误导性的。

2. 具体要求

环境标志和声明的实用性和有效性取决于它们传达有关产品或服务环境因素的可靠和有意义的信息的程度。环境标志和声明必须提供关于产品或服务的环境因素的准确信息。环境标志和声明的事实依据和技术依据必须是可验证的。环境标志和声明提供的信息必须是具相关性的。它们要针对较重要的环境因素,这些环境因素与产品或服务涉及的自然资源摄取、生产、分配、使用或处置的实际情况相关。应对环境标志和声明的依据进行定期审查以考虑更新的需要。信息的收集频次应与更新速度相适应。环境标志和声明必须易于理解,并且不会误导产品或服务的预期的购买方。

(二)原则 2

1. 说明

用于环境标志和声明的程序和要求的制订、采纳和应用不得以制造不必要的国际贸易壁垒为目的,或产生此类效果。

2. 具体要求

应用本原则,应考虑以世界贸易组织的适用规定和解释为指导。

(三)原则 3