

綠色商品的迷思



Green Seal
綠標籤公司設
在美國東岸的
首都華盛頓。

在紐約的商業鬧區中，一些商品打出環保牌，例如“會分解的垃圾袋”，“不會破壞臭氧層的噴霧劑”“可再生的尿布”等等。好像只要扯上環保，講些聽來有道理的話，這類廣告一發表，鈔票就滾滾而來，有如控制了金礦。

但是一些聽起來蠻有道理的說辭不一定就是真理。一些誤導的廣告例如“可再生的塑膠”而實際上沒有可再生的設施；“可分解的塑膠”在垃圾堆中並無分解現象。這些亂蓋一通的環保產品廣告卻有個良好的副作用，就是引起消費者的不信任，因而促成了有公信力的環保產品標誌。

美國已有兩個非營組織，一個是設在首都及在加州的綠十字標1990年夏秋起推出全國又能保護大地的商品生的優良產品。美國政府己的生態標籤。



利性的環保標誌推行華盛頓市的綠標籤公司，都已宣佈從性的，對環保無害而態標誌，來介紹真正環保署亦準備推出自

Green Cross Certification綠十字標誌公司設在美國西岸的加州。

過去十年來，西德的環保標籤藍鷹，標記已卓有成效；有50類3500項產品合格取得藍鷹標記，表示已通過環保檢查。紙張、油漆等等產品都應消費者要求而改變製造方法及產品品質來符合藍鷹標記的要求。

這種環保標誌的做法，在過去的兩年中，已有其他歐洲國家、加拿大以及日本的響應。環保標誌要能夠有效地推行，標誌授與者要先制定能得到廠商的興趣又能夠得到消費者信任的客觀評定標準。通常是由消費者、環保單位、生產者及政府專家一起開會對每一項商品，從紙巾到電池等等，制定每一項的環保標準，再委託獨立的檢驗化驗室來審驗各項環保要求是否合於頒給環保標誌。

委員會審查中所考慮因素之多，令人眼花撩亂，要從環保意識以及市場、製造業的現實條件之間取得平衡。以加拿大的“環保推荐標誌”為例，在考慮可洗尿布與用了丟棄的尿布的比較，在斟酌資源消耗、垃圾處理、能源消耗、水污染等等因素之後，最後的決定是推荐可洗尿布，就是權衡各種相關條件之後的結果。

德國的環保標誌就比較嚴苛，不太考慮生產者及消費者的觀點及現實條件，而被批評是不變通以及不合潮流。

至於有2個全國性環保標誌系統的美國，則不免有競爭的情形。在1990年地球日運動的倡導人Denis Hayes指導之下，綠標籤大抵採用加拿大“環保推荐”標誌的方式，並且在1990年秋天推出。至於由美國反毒運動的Craig Merriles所領導的綠十字標誌則採取比較嚴格的標準，不容許任何可能釋放致癌或導致胎兒缺陷的化學物質的產品。雖然這項要求有點難以達成，但是Merriles先生希望美國全國主要的超市及連鎖店能夠採用綠十字標誌。

一個國家中有兩個不同系統的環保商品標誌總不免引起混淆，因此，美國的國會，環保局及聯邦貿易委員會等聯邦機構，會同各州州政府，合作制定聯邦級的環保條例，至少要把許多名詞，例如“再生”及“可分解”等等作明確的規範，甚至制定聯邦的環保標誌系統出來。

但是綠標籤與綠十字兩個民間環保標誌的負責人都不認為聯邦政府能夠有效地推行這項工作，因為政府的官僚作風會將進度拖慢而且滲水，亦常遷就最低標準的產品。

至於由政府創立但是由民間人士辦理的加拿大“環保推荐”標誌組織，有一位資深專家Valerie Douglas女士則指出“民間團體推行的環保產品標誌是既無公權力，亦不及政府機構的站在客觀的立場，因此也不過是一項曲高和寡的呼聲而已。”