

Устойчивост без зелени заблуди: какво променя EmpCo за мебелния бранш

Datum 13.10.2026
Subjekt Браншова камара на дървообработващата и мебелната промишленост
Region Bulharsko
Kategorie Nábytkářský a dřevozpracující průmysl, Životní prostředí

Практически насоки за сектора: как да представяме реалните си постижения в съответствие с новите изисквания.

Невена Давидова е консултант и експерт по корпоративна устойчивост с 10 години опит в разработването и прилагането на ESG стратегии, изготвяне на доклади за устойчиво развитие, интегриране на устойчиви практики в бизнес процеси и стратегии, включително веригата на стойност. Работи с български и международни компании основно в секторите ритейл, текстил, храни и напитки, производство, тежка индустрия, логистика и холдингови структури. Опитът ѝ включва ръководни позиции в denkstatt и EY, където отговаря за оперативно управление, развитие на екипи, маркетинг и бизнес развитие.

Паралелно с това има дългогодишен опит в стратегически маркетинг и корпоративни комуникации. Тази перспектива ѝ позволява да свързва устойчивостта с бранд позициониране и управлението на репутацията

Макар да е замислена с добри намерения, директивата EmpCo може да има и един доста неприятен страничен ефект – вместо да насърчи по-отговорната комуникация, да накара компаниите да говорят по-малко за устойчивостта, включително за нещата, които действително правят добре. Казвам го като човек, който от години се занимава с корпоративна устойчивост, стратегически комуникации и пресечната точка между тях с – цел по-добро позициониране на компании. Работила съм с бизнеси, за които устойчивостта не е рекламно послание, а промяна в процесите, в начина на работа с доставчиците, в използването на ресурсите или в отношението към хората. Подвеждащите твърдения трябва да бъдат ограничавани, но не и за сметка на възможността компаниите да разказват за постигнатото – усилията в посока устойчивост могат да подкрепят развитието на бизнеса, особено когато са комуникирани по правилния начин.

Какво представлява EmpCo и за кого се отнася?

EmpCo (от англ. Empowering Consumers) е краткото наименование на Директива (ЕС) 2024/825 за предоставянето на повече права на потребителите в контекста на екологичния преход. Тя изменя Директивата за нелоялните търговски практики и Директивата за правата на потребителите. Цели да защити потребителите от подвеждащи търговски практики и да им осигури по-надеждна информация за екологичните и социалните характеристики на продуктите, за да могат да правят по-информиран избор.

Разпоредбите, свързани с EmpCo, се прилагат от 27 септември 2026 г. В България изискванията са въведени с промени в Закона за защита на потребителите, обнародвани в „Държавен вестник“, бр. 87 от 24 септември 2026 г. Контролът се упражнява от Комисията за защита на потребителите (КЗП).

За мебелния сектор темата е особено релевантна, защото твърденията за устойчивост могат да се отнасят до много повече от крайния продукт. Те засягат произхода и характеристиките на дървесината, вложените материали, производствените процеси, управлението на отпадъците, енергийната ефективност, дълготрайността и възможностите за ремонт и рециклиране. Значение имат и социалните аспекти – например условията на труд и спазването на човешките права по веригата на стойността.

Важно уточнение е, че EmpCo е насочена към търговските практики спрямо потребителите (B2C), а не въвежда автоматично същите задължения за всяка комуникация между компании (B2B). Това обаче не означава, че фирмите, които работят основно с бизнес клиенти, могат да пренебрегнат темата. Корпоративният сайт, продуктовите каталози и публичните маркетингови материали често достигат и до крайни потребители. А за подвеждащите твърдения в отношенията между предприятия могат да са приложими и други правила.

Какво се променя на практика?

Основният принцип е ясен: когато компанията заявява, че даден продукт или дейност има определени предимства по отношение на екологичното или социалното въздействие, тя трябва да може да обоснове твърдението си и да не създава подвеждащо впечатление.

Общите твърдения изискват особено внимание.

Думи като „екологичен“, „зелен“ и „устойчив“ не са препоръчителни за употреба, защото могат да внушат, че целият продукт или цялата компания имат положително въздействие върху околната среда. Ако доказателствата се отнасят само до определен материал или производствен процес, комуникацията трябва ясно да показва това. Сертификат за произхода на дървесината например не е автоматично доказателство, че цялата мебел е устойчива.

Реалните резултати трябва да се представят конкретно.

Ако компанията е намалила производствените си отпадъци, използва рециклирани материали или е подобрила енергийната ефективност, това са смислени постижения, които си заслужава да бъдат комуникирани. Важно е обаче да се посочи за какво се отнасят, как са измерени и какви данни ги подкрепят.

Обещанията за бъдещето трябва да са подкрепени с реален план.

Ако бизнесът обявява екологична цел, например намаляване на въздействието върху околната среда до определена година, само заявеното намерение не е достатъчно. За твърденията за бъдещи екологични резултати EmpCo предвижда конкретни, публично достъпни и проверими ангажименти, измерими цели и подробен, реалистичен план за изпълнение. Предвижда се и редовна проверка от независим експерт от трета страна, като резултатите от нея трябва да са достъпни за потребителите.

Сертификатите и сравненията също трябва да се използват внимателно.

Не всеки символ, етикет или собствено обозначение е легитимна маркировка за устойчивост. А твърдения като „намалено екологично въздействие“ или „по-екологичен продукт“ изискват ясна основа за сравнението – спрямо какво, по кой показател и при какви условия. Сертификатите трябва да се използват в рамките на това, което действително удостоверяват.

Не само думите, а и изображенията могат да създават екологично послание

При прегледа на комуникацията е важно да не се ограничаваме само до текстовете. Значение има и цялостното визуално представяне – изображения, графики, символи, цветове и тяхното съчетание с посланията.

Листа, капки вода, гори, природни пейзажи и зелени цветове могат да създадат впечатление, че даден продукт е по-екологичен, че е произведен по устойчив начин или че има по-малко въздействие върху околната среда. Това важи особено когато визуалните елементи се комбинират с думи като „зелен“, „еко“ или „устойчив“, или са поставени до лого, което изглежда като знак за екологично качество. Това не означава, че изображенията на природата са забранени. Важното е какво внушава цялостната комуникация и дали това впечатление може да бъде обосновано.

За мебелния сектор това може да има съвсем конкретни проявления. Например, производител на плочи или компоненти представя свой материал като „по-зелен“, като единственото доказано предимство е съдържанието на рециклирана суровина. Ако рекламната визия включва и зелено листо или други природни елементи, съчетанието може да създаде по-широко внушение за екологично предимство. Самият дял на рециклирания материал не е достатъчно основание да се твърди, че продуктът като цяло е по-екологичен. По-добрият подход е да се посочи конкретното предимство – например процентът на рециклирания материал, когато той е надеждно установен.

Друг пример: производител намалява количеството на производствените отпадъци и започва да представя производството си като „по-зелено“ или „по-щадящо околната среда“. Намаляването на отпадъците е реално постижение, но само по себе си не доказва, че цялостното въздействие на производството върху околната среда е намаляло. По-добрият подход е да се комуникира конкретният резултат – например с колко процента са намалени отпадъците, за кой период и спрямо каква база за сравнение, ако данните го потвърждават.

И в двата случая визуалното представяне може да подсили внушението на текста. Затова при прегледа е важно да оценим не само отделните думи и изображения, а цялото послание, което достига до потребителя.

EmpSo не забранява комуникацията за устойчивост. Тя въвежда ограничения за определени практики и поставя изисквания към други твърдения, които могат да бъдат подвеждащи. Задачата на компаниите не е да премахнат думата „устойчивост“ от речника си, а да намерят точния начин да представят това, което действително правят.

Къде да прегледате комуникацията си?

Не става дума само за рекламите и продуктовите описания. Добре е компаниите да погледнат цялостно начина, по който представят екологичните и социалните си постижения.

Това включва:

- **Уебсайт** – корпоративни послания, секции за устойчивост, описание на производството и материалите.
- **Продуктовите каталози и брошури** – характеристики, произход, дълготрайност и възможности за ремонт или рециклиране.
- **Социалните мрежи** – постове, рекламни кампании, видеа и споделено съдържание.
- **Корпоративните презентации и търговските материали** – включително тези, които се използват при срещи с клиенти и на изложения.
- **Интервютата и публичните изявления** – когато са част от търговското представяне

на компанията.

- **Съобщенията до медиите** – особено когато съдържат твърдения и данни, свързани с екологични постижения на компанията или въздействие на продукти.
- **Визуалната идентичност и рекламните визии** – цветови решения, фонове, фотографии, илюстрации, икони и графични символи, които могат да създадат впечатление за екологично или социално предимство.

Не всеки от тези канали автоматично попада в обхвата на EmpCo. Важни са съдържанието, контекстът и предназначението на комуникацията. Един доклад за устойчивост например не е непременно търговска практика спрямо потребителите, но когато информацията от него се използва в реклама или продуктово представяне, това трябва да бъде преценено отделно.

Вероятно се питате какво да правите със старите публикации на сайта си или в социалните мрежи?

Правилата се прилагат от 27 септември 2026 г., но няма общо изключение, което автоматично да освобождава всички по-рано публикувани твърдения. Ако дадено послание продължава да присъства на сайта, в продуктов каталог или в друга актуално използвана търговска комуникация, е разумно да бъде прегледано спрямо новите изисквания. Датата на първоначалната публикация сама по себе си не е достатъчна, за да се заключи, че няма риск. Това не означава, че всяка стара публикация трябва автоматично да бъде изтрита. Необходимо е да се прецени конкретният случай.

Откъде да започне бизнесът?

Не е необходимо компаниите да спират комуникацията си, докато изработят сложна вътрешна процедура. По-важното е да започнат организирано.

1. **Преглед на основните канали.** Идентифицирайте най-видимите твърдения за устойчивост в сайта, продуктовите материали и социалните мрежи. Включете не само текстовете, но и визуалните елементи – понякога именно съчетанието между изображение, цветове и кратко послание създава най-силното внушение за устойчивост.
2. **Проверка на доказателствата.** За всяко съществено твърдение трябва да е ясно какво точно означава, за какво се отнася и с какви данни или документи може да бъде подкрепено.
3. **Корекция на посланията.** Когато твърдението е прекалено общо, не винаги е необходимо да бъде премахнато. Често то просто трябва да бъде преформулирано така, че да показва конкретното постижение, неговия обхват и реалния резултат.
4. **Ясен процес за одобрение.** Маркетингът, производството, снабдяването и отговорните за устойчивостта екипи трябва да работят заедно, така че комуникацията да отразява действителните резултати и да стъпва на надеждна информация.

Това е добра отправна точка. Конкретният подход обаче зависи от продуктите, пазарите, каналите за продажба и начина, по който компанията вече комуникира постиженията си.

Да не превръщаме устойчивостта в дума, която бизнесът избягва

Напълно разбирам умората на компаниите от европейската регулаторна рамка. През последните години бизнесът трябваше да се ориентира в множество нови изисквания, да инвестира време и ресурси и да променя процеси... След това започнаха отлагания, опростяване и промени в обхвата на част от правилата. За някои компании това създаде усещане, че усилията им може да се окажат ненужни, а за други – че е по-разумно да изчакат.

Има реален риск всичко това да доведе до още по-неприятен резултат: устойчивостта да започне да се възприема като проблемна тема, която е по-добре да не се споменава. Думи, които доскоро бяха част от бизнес стратегиите и комуникацията, започват да се избягват, сякаш самото им използване е подозрително. Силно се надявам, че това ще отmine и ще се намери работещия вариант, в който компаниите могат да комуникират постиженията си уверено и отговорно. Устойчивостта не се изчерпва с регулации и отчети. Тя може да означава по-ниски разходи, по-малко отпадъци, по-добре управлявани рискове по веригата на доставки, по-добра работна среда за хората и още, и още... Това са реални бизнес ползи, които не губят значението си с всяка промяна в регулациите. И е важно компаниите да разказват за постиженията без излишен страх.

.

<https://timberchamber.com/%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%83%D0%B4%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE>