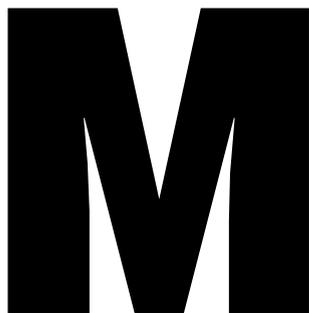


О достоверности «зеленой» маркировки

Отсутствие стандартизированной терминологии в области маркировки экологически чистых продуктов может порождать недобросовестную конкуренцию, когда под видом «зеленой продукции» потребителям предлагаются обычные товары, отмечает автор. В статье рассмотрены пути решения проблемы достоверности «зеленой» маркировки с помощью регуляторных механизмов



К.С. Кузьмина
менеджер по маркетингу,
компания Human Touch,
г. Женева, Швейцария,
ksenia.kouzmina@gmail.com

Мировое сообщество уделяет большое внимание экологическим вопросам. Появившийся в последние десятилетия термин «устойчивое развитие» все чаще напрямую связывают с развитием, которое не оказывает негативного воздействия на окружающую среду. «Экологизация» общественного сознания проявляется, в том числе, во внимании к производству органических и биопродуктов, в применении экологически безвредных упаковок и материалов для расфасовки, в повторном использовании и утилизации отходов — во всем том, что можно объединить понятием «производство «зеленых» товаров». Потребители отдают предпочтение товарам, соответствующим «зеленым» критериям, однако их осведомленность в этой области носит поверхностный характер.

В настоящее время нет официальной статистики по количеству «зеленых» экологических товаров, производимых в мире. Существуют данные о биотоварах: объем мирового рынка органической продукции оценивается примерно в 60 млрд долларов и по прогнозам достигнет к 2015 году 88 млрд. Отрадно, что этот рост постоянен (в среднем на 8 % в год) и наблюдался даже во время кризиса. По сравнению с 2000 годом продажи органической продукции возросли более чем вдвое.

Лидерами в этой сфере являются США (им принадлежит примерно половина рынка) и Европа, где основные потребители — Германия, Великобритания и Франция. Главный сегмент рынка (более 30 %) составляют фрукты и овощи, причем доля органических продуктов в общих продажах по-прежнему невелика (1–3 % от общего объема продаж) и зависит как от региона, так и от вида продукции, например, для овощей и фруктов она составляет 5–10 % общего объема.

Для компаний сдерживающим фактором роста рынка биотоваров является их дороговизна. Только конкурентоспособные цены станут залогом того, что потребитель станет их покупать.

Терминология и некоторые исследования

Маркировка «зеленых» товаров отличается большим разнообразием, в ходу такие термины, как «зеленые», «экологически чистые», «низкоуглеродные», «устойчивые» продукты. При отсутствии стандартизированной терминологии такое множество определений создает путаницу в восприятии потребителей, компаний и государственных органов, не позволяя однозначно идентифицировать продукцию и ее свойства.

Проведенный в Европейском союзе опрос потребителей о «гуманном обращении с животными» показал, что 52 % покупателей предпочитают не задумываться об этой проблеме. Только 20 % опрошенных изучают ярлык на мясных товарах, в котором говорится о «гуманном обращении» с животными на ферме, 23 % изредка смотрят на такие наклейки, а треть не учитывает их вообще. В то же время 74 % опрошенных уверены, что могут повлиять на благополучие сельскохозяйственных животных, и эту внутреннюю убежденность следует учитывать производителям. Готовность поддержать повышение цен в обмен на лучшее обращение с животными выразили в разной степени более 57 % респондентов, 11 % из них готовы согласиться на 25-процентное повышение цены.

Отрадно, что человечеству небезразлично происходящее на рынке товаров потребления и что большая часть населения приветствует причинение наименьшего зла животным.

ключевые слова

экологическая маркировка, биотовары, экологическая сертификация, недостоверность маркировки, регуляторные механизмы

Таким образом, чем больше объективной информации будет доступно потребителям, тем более честными станут взаимоотношения добросовестного продавца и равнодушного информированного потребителя, которого трудно сбить с толку недостоверными наклейками. Многие компании действительно стараются удовлетворять этим требованиям. К сожалению, растущее доверие и доверчивость потребителей открывают дорогу менее щепетильным производителям и учитываются в маркетинговых стратегиях таких корпораций (становятся их частью).

Согласованность критериев

Для подтверждения качества «зеленой», переработанной или органической продукции разработано множество программ и этикеток. По классификации компании Ecolabel, в мире существует 349 марок и сертификатов для маркетинга экологических продуктов (только в Северной Америке используется 88). В то же время оценить и сравнить их между собой в соответствии с установленными критериями весьма затруднительно. Считается, что в основе такой оценки должна лежать маркировка продуктов с указанием сравнимых экологических критериев. Экологические заявления нередко упоминаются в одном ряду с заявлениями, связанными с социальными аспектами производства продукции, например «производство без использования детского труда», что приводит к дополнительной путанице.

Маркировка

Известно, что маркировка может ввести покупателя в заблуждение. Это происходит из-за различных систем сертификации, несоответствия «зеленых» критериев в разных странах, несогласованности характеристик с конкретными условиями производства, национальных традиций, особенностей и др.

Недавние исследования в США показали, что в заблуждение вводит

и цвет маркировки. Налицо ожидаемый в нашем случае принцип: зеленый — хорошо, красный — плохо. Некоторые потребители считают, что используемые многими кондитерскими компаниями зеленые этикетки обозначают более низкую калорийность продукта по сравнению с товарами, маркированными белыми и красными этикетками (Confectionary news, 2013). Также возникает путаница по поводу того, какие продукты являются действительно «зелеными»/экологическими.

Компании — производители «честных» товаров и контрольно-надзорные органы обеспокоены тем, что использование «зеленой» маркировки способно создавать возможности для недобросовестной конкуренции, когда под видом «зеленой продукции» выпускаются обычные продукты, тем самым подрывая доверие потребителей к этой группе товаров.

Экологический интернет-сайт Green Life цитирует исследование 1991 года, подтверждающее, что 58 % тематических экологических объявлений, размещенных в США, по сути, вводят потребителей в заблуждение. Действенным инструментом противодействия таким компаниям может стать активное предъявление экологических претензий. По словам заместителя директора рекламного отдела Совета по улучшению деловой практики (Council of Better Business Bureau) США, в последние два года выросло количество исков компаний друг другу, касающихся ложных и вводящих в заблуждение заявлений по поводу «зеленой продукции».

Злоупотребление экологической маркировкой породило новый термин «зеленое отмывание», обозначающий нарушения, связанные с экологическими этикетками/лейблами, когда потребителя убеждают, что он приобрел экологически чистый, «зеленый» товар, который таковым не является, то есть абсолютно не экологическому товару придается оттенок органической чистоты с помощью наклеивания зеленой этикетки. Однако если недавно такие

вопросы были предметом обсуждения только специалистов и экспертов, то в настоящее время сами потребители стали более внимательно изучать и продукт, и его маркировку.

Опрос по проблемам экологической маркировки, проведенный в США компанией по рекламе и маркетингу EnviroMedia, подтвердил, что потребители не в состоянии самостоятельно разобраться в «зеленых» наклейках и не имеют возможности проверить такого рода информацию. Из 1022 опрошенных респондентов 65 % верят, что наличие национального экологического знака является подтверждением и гарантией приобретения экологических продуктов. Четверо из десяти опрошенных считают, что, если бы действовала программа сертификации третьей стороной, нападки на экологически чистые продукты уменьшились. 26 % респондентов уверены, что проверка истинности заявленной маркировки должна быть делом Федеральной комиссии по торговле (ФКТ), и только 16 % считают, что рекламная индустрия должна контролировать себя сама.

Итак, разнообразие «зеленых» маркировок, представленных на американском рынке, сбивает потребителей с толку.

EnviroMedia довольно последовательно проводит изучение рынка, и подобное исследование, проведенное в начале 2009 года, показало, что четыре из пяти американцев покупали экологически чистые продукты, причем причинами покупки того или иного товара стали:

- ▶ репутация самой компании/товара (21 % потребителей);
- ▶ совет друзей и знакомых (19 % опрошенных);
- ▶ лояльность бренду (15 %).

Только 9 % респондентов заявили, что основным фактором при принятии ими решения стала «зеленая» реклама. Ответы на вопрос о правдивости информация показали, что только один из десяти потребителей доверяет «зеленой» маркировке, треть потребителей не уверена в ее достоверности.

Поэтому неудивительно, что 24 % читают упаковку на продукте, а 17 % обращаются к исследованиям (выходят в интернет).

Опрос, проведенный компанией Harris Interactive среди 2276 взрослых американцев в марте 2013 года, показал, что 60 % опрошенных считают маркировку продуктов питания и других продуктов поводом для накручивания цены. Как отметил президент компании, удивительно то, что, проявляя все возрастающую заботу по отношению к окружающей среде, американцы тем не менее не готовы больше платить, опасаясь «зеленой» фальсификации, которая предоставляет компаниям шанс нажиться на потребителях, помогающих планете.

Регуляторные механизмы

Правительство США надеется решить данную проблему с помощью директив Федеральной комиссии по торговле. В 90-е годы прошлого века эта комиссия разрабатывала специальные «зеленые» руководства, содержащие правила применения «зеленых» маркировок, а также объяснения и определения общих терминов, используемых в экологической тематике и маркетинге. Беда в том, что эти определения не являются юридически закрепленными и пока все успехи ФКТ — результат ее деятельности в каждом конкретном случае.

Одним из последних решений Комиссии стал запрет на использование «экологических» лейблов и сертификатов на упаковке. При этом наличие определенного знака не обязательно, однако в случае, если такой лейбл имеется, необходимо подтверждение его истинности.

Комиссия посвятила этому новый раздел в своих руководствах. Компании будут обязаны доказательно осведомлять клиента об использовании лейбла и о той стороне, которая проводила сертификацию (сама компания или независимая сторона). Компании — члены организаций, сертифицирующих их продукцию, должны раскрывать потребителю всю не-

обходимую информацию, используя более подробные «зеленые» лейблы и маркетинговые сертификаты (например, этикетки 'Green Smart, Recyclable Certified' вместо 'Green Smart'). О третьих лицах, производящих сертификацию, также должна предоставляться исчерпывающая информация.

Кроме того, руководства определяют параметры для ряда других заявлений, в частности по продуктам, поддающимся разложению, например: «они должны разлагаться в течение года»; по биоразлагаемым продуктам и пакетам: их «распад не может превышать времени распада материалов, из которых они изготовлены», и многое другое.

Заявления об использовании возобновляемых материалов нуждаются в подтверждении, равно как и информация о том, произведен ли товар только из таких материалов или нет. Особую группу составляют нетоксичные или не содержащие определенных добавок продукты. Их состав всегда нуждается в подтверждении. Так, нельзя указывать при маркировке продукта, что он изготовлен «без добавок чего-либо», если это «что-либо» к данному продукту отношения не имеет.

Производители не имеют права заявлять о том, что их продукция получена с помощью возобновляемой энергии, если какая бы то ни была часть этой продукции потребовала для своего создания ископаемого топлива. Маркетологи должны всегда конкретизировать свои заявления.

Казалось бы, ФКТ уже предусматривала такое количество регуляторных механизмов, что следует использовать ее рекомендации повсеместно, ведь для всех стран с развитой экономической потенциальные злоупотребления «зеленой» маркировкой являются общими. Но не следует забывать, что доверчивость и невнимательность потребителей может принести недобросовестным производителям очень большие доходы. Бизнесу стоило многолетних усилий научить потребителя верить себе, своим заявлениям, своим лейблам, наконец. И он тем более должен включиться (наряду с регулирующими органами) в разработку согласованных критериев по определению (удостоверению) экологически чистых продуктов и параметров, позволяющих объективно сравнивать различные системы экологической маркировки. ■

Список литературы

1. Eurobarometer: Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals, Special Eurobarometer, 2005.
2. Background information from Codex Alimentarius (on misleading labeling) for the Second International Forum on Market Surveillance and Consumer Protection, Geneva, 2005 (ECE/TRADE/ WP.6/2005/2/Add.2).
3. New York Times, 6 October 2010.
4. Confectionary news, 2 April 2013.
5. www.thegreenlifeonline.org; www.enviromedia.com; cattlenetwork.com.

Как подготовить рекламу для журнала «Компетентность»



Рекламные статьи редакция оформляет в соответствии с макетом, принятым в журнале для статей этой категории.
Допустимые форматы текстовых файлов: TXT, RTF, DOC

Допустимые форматы графических файлов и готовых модулей: логотипы, графики, диаграммы, схемы — **AI 8-й версии** (EPS, текст переведен в кривые); фотографии — **TIFF, JPEG** (Grayscale, RGB, CMYK) с разрешением **300 dpi**