

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ НА СПОЖИВЧІ УПОДОБАННЯ ПОКУПЦІВ

Пахолук О.В., Передрій О.І.

Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна
o.pakholiuk@lntu.edu.ua, o.peredriy@lntu.edu.ua

Екологічною характеристикою продукції є та, що пов'язана з впливом на довкілля і здоров'ям людини на одній або декількох стадіях життєвого циклу. Керівні принципи і методи застосування екологічного маркування наведені у серії міжнародних стандартів ISO 14020, що введені в дію як державні стандарти України методом підтвердження шляхом тотожного перекладу.

Екологічне маркування I типу згідно з ДСТУ ISO 14024 (ISO 14024, IDT) дозволяє ідентифікувати більш екологічно кращу продукцію в межах однієї категорії. На кожен категорію розробляється окремий стандарт екологічного маркування I типу. Нормативний документ визначає екологічні характеристики і переваги товару, матеріалу чи виробу враховуючи його складники, технічні характеристики, показники якості і безпеки та впливи під час виробництва і використання [1,2].

Відповідність більш екологічно кращої продукції позначеної маркуванням «екологічний», «еко», «зелений» у будь-яких відмінниках цих слів або перекладі на іноземні мови повинна підтверджуватись сертифікатом відповідності стандартам екологічного маркування I типу згідно з ДСТУ ISO 14024 (ISO 14024, IDT).

Майже 60% споживачів вважають за краще купувати товар з екологічним маркуванням. Дійсно, половина споживачів, шукає екологічну інформацію на упаковці, купуючи продукт. Проте, екологічне маркування має різні форми: воно варіюється від заяв на упаковці про енергоефективність або екологічно чистий спосіб виробництва продукту до заяв про те, що продукт (або його упаковка) відповідає певним екологічним критеріям з точки зору придатності до переробки, до реклами, що зображує продукцію в екологічному світлі. Враховуючи, що екологічне маркування може мати різноманітні форми, не тільки з точки зору «змісту/теми», але й у тому, як воно позначаються або використанням явних заяв, тобто символів або текстових заяв, або неявних посилань через екологічно чисті зображення або зелено-блакитні кольори (неявні твердження), або взаємодія кольорів та зображень тощо, важливо, щоб вони були чіткими, точними та надійними, щоб бути корисними для споживачів [1].

Споживачам були представлені різні логотипи та список можливих визначень (були представлені правильні та неправильні визначення) цих логотипів. Для кожного з них респондентам було запропоновано вибрати визначення, які вони вважають доцільними.

Результати показують, що з тих, хто знає про екологічну марку ЄС (тобто 36%), більше двох третин частково розуміють логотип, тобто можуть асоціювати логотип з деякими правильними визначеннями, але також дають неправильні відповіді. Менше третини взагалі не розуміють, тобто асоціюють логотип лише з неправильними визначеннями. Лише половина (49%) споживачів, які вже бачили Екомаркування ЄС, знають, що воно свідчить про те, що продукт є одним з найбільш екологічно чистих у

своїй категорії. Крім того, хоча обізнаність про ці логотипи висока, розуміння логотипу «Зелена точка» та «Петлі Мебіуса» набагато нижче, ніж екомаркування ЄС.

Проте переваги продуктів або послуг із екологічним маркуванням залежать від типу продукції. Найчастіше споживачі перевіряють цю інформацію при покупці пральних машин і лампочок. Проте споживачі менш уважні до екологічних вимог, коли вони зупиняються в готелі або купують авіаквиток. Цьому є кілька можливих пояснень. Наприклад, різниця в перевагах споживачів щодо екологічної інформації може ґрунтуватися на тому, чи є покупка продуктом (наприклад, пральною машиною) чи послугою (наприклад, проживання в готелі чи бронювання авіаквитка онлайн).

Купуючи товар у магазині, споживач фізично стикається з продуктом і частіше перевіряє його технічні та фізичні характеристики, тоді як покупка послуги є менш «відчутною». Більше того, продукти та послуги з економією (енергії) навіть у довгостроковій перспективі є більш привабливими. Однак той факт, що споживачі кажуть, що вони шукають цю інформацію під час покупки, не означає, що вони будуть купувати екологічно чисті продукти, а 32% споживачів заявили, що не можуть дозволити собі придбати екологічно чисті продукти/послуги.

Однак слід зазначити, що переважна більшість заяв, що містяться у маркуванні, не можуть бути віднесені до певної теми і просто передають загальне повідомлення, наприклад, «екологічно чистий продукт», «зелений» тощо.

Комерційна практика екологічного маркування вважається оманливою, якщо вона будь-яким чином, включаючи загальне представлення, обманює або може ввести в оману пересічного споживача, навіть якщо інформація є фактично вірною. Наведені нижче рекомендації та загальні принципи щодо уникнення або виявлення суб'єктивної практики, що вводить в оману споживачів [1]:

- екологічні твердження не повинні перебільшувати екологічні переваги продуктів/послуг;
- слід уникати нечітких і загальних заяв;
- екологічні переваги за певних умов використання повинні бути чітко пояснені;
- екологічні твердження не повинні зловживати турботою споживачів про навколишнє середовище;
- візуальне або аудіо подання екологічного маркування не повинно вводити споживачів в оману;
- використання лексики не повинно вводити споживачів в оману (наприклад, наукові терміни);
- не можна зловживати етикетками.

Література:

1. Consumer market study on environmental claims for non-food products. (2014). Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014.
2. Екологічне маркування I типу та публічні закупівлі. [електронний ресурс]. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/ekologichne-markuvannya-i-tipu-ta-publichni-zakupivli>. (дата звернення 09.05.2022).