

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 659:504

ЕКОЛОГІЧНА РЕКЛАМА ТА ЕКОМАРКУВАННЯ ЯК СКЛАДОВІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**О. Беляков**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119 Україна*

Описано зростаючу зацікавленість українських підприємців екологічними аспектами в рекламі. Існують зв'язки між міжнародними тенденціями, вимогами та стандартами (ISO 14 000) та розвитком нових маркетингових тенденцій в Україні. Наведено низку прикладів екологічного маркування та його імітації в рекламі.

Ключові слова: реклама, екологічне маркування, екологічний маркетинг, споживання.

У громадян України з'явився інтерес до екології та увага до власного здоров'я. Ці процеси передусім формують нові тенденції маркетингових стратегій. Минають ті часи, коли покупець цікавило лише те, чи є той чи інший товар у продажу. Сучасного споживача турбує, які характеристики має товар чи послуга, наскільки безпечними для здоров'я та навколишнього середовища вони є. Виробники та торгові агенти все частіше реагують на запити нового покоління споживачів. Завдяки їхнім діям формується екологічна реклама.

Проблемні питання, порушені у цій статті, полягають у пошуку шляхів розвитку екологічної реклами та екомаркування як нової тенденції маркетингових стратегій в Україні, а також засобів, які є доцільними та юридично забезпеченими. Від розв'язання цих питань залежить, як швидко наша країна матиме рекламу, що не вводитиме в оману споживача, а слугуватиме його помічником у пошуку товарів чи послуг, які відповідають екологічним світовим стандартам.

В Україні поки що немає літератури, повністю присвяченої темі статті. Окремі аспекти досліджували такі автори: А. Вічевич, Т. Вайданич, І. Дідович, А. Дідович [1], Л. Мельник [2], В. Шевчук, Ю. Навроцький [3], Т. Галушкіна [4] тощо. Разом із тим, в Україні до проблем екологізації бізнесу звертається все більше вчених, робляться переклади закордонних джерел. Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми, засвідчив, що ця тематика переважно досліджується західними вченими. З літератури, доступної українській аудиторії, варто відзначити переклад книги американського фахівця Мерієн К. Прокоп "Як стати "зеленим" [5]. Окремі розділи можна знайти у виданнях з екологічного маркетингу та економіки. Останнім часом розділи, присвячені цій тематиці, додають до нових видань підручників, які стали класичними. Наприклад, 5-те видання книги Гаррі Армстронга та Філіппа Котлера "Маркетинг. Загальний курс"

містить новий матеріал з кількох таких важливих тем, як збереження навколишнього середовища та екологічний менеджмент [6].

Серед публікацій у періодиці на цю тематику варто відзначити статтю Є. Резонтова "ISO 14 001. Екологічний менеджмент: дорогу подужає той, хто йде". Автор звертає увагу на ключові моменти впровадження світових стандартів екологічного менеджменту. На його думку, одним із найважливіших елементів ефективного менеджменту в будь-якій сфері є внутрішні і зовнішні "паблік рилейшнз". Екологічний менеджмент – не виняток. Суспільна еволюція, "паблік рилейшнз" і ISO 14 001 роблять лише перші кроки в Україні на її шляху до єдиної Європи [7].

Значно більше іншомовних джерел, насамперед американських, присвячено цій тематиці. До них належать видання, в яких описано шляхи розв'язання практичних питань чи викладено теоретичні основи, або частково розглянуто цю проблематику [8], [9].

Увага працівників рекламної галузі та сфери "паблік рилейшнз" постійно зростає до екологічного бізнесу, бо він стає абсолютно новим і перспективним напрямом діяльності. На думку фахівців, ринок екологічних товарів і послуг у країнах Східної Європи, включаючи СНД, оцінюється приблизно в 20 млрд доларів, а його середньорічний приріст – майже в 1%. Експерти все частіше звертають увагу на посилення тиску з боку зовнішнього ринку, що активізуватиме попит на екологічні товари та послуги. "Вітчизняному бізнесу необхідно підготуватися до жорстких правил світової торгівлі, одним із яких є дотримання екологічних норм і вимог. Українські підприємства, які піклуються про свій імідж і хочуть експортувати продукцію, вже усвідомили (деякі реалізували) нагальну потребу сертифікації за системою управління якістю ISO серії 9 000. Також визнана в усіх країнах світу Міжнародна система управління навколишнім середовищем ISO серії 14 000" [10].

З червня 1997 р. в Україні діють Міжнародні стандарти екологічного менеджменту як Державні стандарти України. Пряме застосування їх як добровільних для організацій, органів, підприємств, незалежно від виду діяльності та форми власності, введено з 1998 року [11].

Іван Соколов, експерт відділу консультацій та навчання бюро "Верітас–Україна" вважає, що: "Українські підприємства зараз проходять сертифікацію ISO 14000 або на вимогу своїх закордонних партнерів, або на вимогу інвесторів, за власним бажанням вітчизняні компанії сертифікуються лише зрідка. У нас ще мало хто дбає про екологічний імідж. Винятком є "Стирол"– концерн з його вельми міцними позиціями на світових ринках навряд чи коли-небудь матиме проблеми з реалізацією своєї продукції, тому для них ISO 14 000 – передусім задоволення іміджевих амбіцій" [12].

Впроваджуючи стандарти серії ISO 14 000, виробники продукції отримують гарантії з боку уповноважених органів екологічного контролю про дотримання вимог природоохоронного законодавства та стандартів екологічної безпеки. Як наслідок, це надає значні переваги у конкуренції, позитивно впливає на імідж підприємства та рекламу його продукції.

Розвивається і ринок екологічних послуг. Особливо варто відзначити "зелений", або екологічний туризм, який в Україні ще відомий як сільський. Опитування фахівців [13] свідчать, що 36% респондентів приваблює у такому виді відпочинку саме категорія "чисте повітря та екологічно чисте довкілля". На перші місяці вийшли категорії "особливості місцевості, привабливість ландшафту" (59%), "можливість відпочинку від міського життя" (53%).

Особливу увагу доцільно звернути на те, як рекламні засоби з екологічною мотивацією використовують у пресі, наскільки об'єктивно є подача інформації тощо. На думку експертів, “споживчий попит, особливо у розвинутих країнах, бурхливо реагує на пропозицію “зелених”, “органічних”, “біологічних” і “екологічно чистих” товарів, породжуючи стрімкий розвиток відповідного бізнесу. Однак не тільки споживачі, але часом і професіонали не мають чіткого уявлення про переваги таких товарів. Останні можуть мати, наприклад, в Україні гігієнічний сертифікат, але ще не мати маркування “екологічно чистий”, “органічний” або “біологічний”. Отже, попит випередив появу відповідного законодавчого забезпечення і розвиток екологічної інфраструктури” [1, 85].

У пресі можна знайти чимало прикладів реклами, в якій звичайному продукту приписують незвичайні якості, в т.ч. і екологічного підтексту: “У чудовому Карпатському краї, серед вікових буків і смерек (а не фабричних труб), серед гірських вершин, вкритих незайманим снігом (а не териконів мертвого, отруєного кислотними дощами ґрунту), серед полонин, де буяє трава і повітря, напоєне ароматом квітів (а не асфальту, де стелиться смог та токсичний пил), на світ з'являється Пиво. Воно зварене у надзвичайно екологічно чистій зоні, яка не знає померлих або діючих реакторів та інших техногенних жахів.” Цей опис взято з реклами Карпатської пивоварні, надрукованої київською газетою “Метро” [14].

Автори тексту використали багато гіпербол, удавшись до не завжди виправданих перебільшень. У публікації використано протиставлення “екологічно чистої зони” і “померлих або діючих реакторів та інших техногенних жахів.” Перше, що виникає в уяві, – це Чорнобильська зона. Але ж там пивоварні не працюють.

Також інші пивоварні, розміщені у містах, навряд чи знаходяться біля “териконів мертвого, отруєного кислотними дощами ґрунту”. Українським законодавством дозволено порівняльну рекламу. Разом із тим, наведений вище текст не може стати вдалим прикладом її використання.

Сьогодні з'являється все більше інформації про товари, які нібито є “екологічно безпечні”, “екологічно чисті”. Проте виробник не повинен посилається на екологічність своєї продукції без проходження відповідної сертифікації на наявність чітко встановленого екомаркування.

Суворо дотримуючись Закону про захист прав споживачів та Закону про рекламу, можна трактувати такі заяви у рекламі продукції, як намагання ввести в оману споживача. Зокрема, Закон про захист прав споживачів гарантує: “Збитки, завдані споживачеві товарами (роботами, послугами), придбаними в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі”. Продавець не звільняється від відповідальності у разі неотримання ним від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар. Під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про товари (роботи, послуги) чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики товарів (робіт, послуг), які він придбає [15].

Запобігти поширенню неперевіраних даних має роз'яснювальна робота в ЗМІ. Цікавий досвід інших країн, де є спеціалізовані газети, журнали і довідники з визначення екологічно безпечної продукції, розроблені науковцями для споживачів [16]. Також там зовсім по-іншому виглядає і екологічна реклама. Для оскарження реклами в Україні спочатку необхідно довести, що була спроба ввести в оману, і виробник мав змогу пройти сертифікацію. Але можливості екологічної сертифікації в Україні поки що обмежені, саме тому претензії треба звертати насамперед не до

виробників реклами, а до держави, яка має налагодити механізми сертифікації та подання її висновків у зрозумілій для споживачів формі.

І хоча в Україні зацікавленість споживачів екологічно безпечною продукцією зростає, реакція на неї творчих працівників реклами має бути виваженою. Використання екологічних мотивацій потребує професіонального підходу з боку фахівців. На жаль, є дуже мало професіоналів, здатних змінити ситуацію на краще. Досвідчених виробників екологічної реклами бракує. Журналісти та насамперед редактори засобів масової інформації оминають цю проблематику, оскільки вони зацікавлені у рекламі, що дає реальні гроші. Ситуація в Україні мало чим відрізняється від світових тенденцій.

На думку експертів, “питання охорони здоров’я населення, особливо пов’язані з екологією, відрізняються складністю й інколи труднощами для сприйняття. Викладення інформації про проблеми і сполучений із ними ризик викликає певні труднощі у вчених, журналістів і громадськості загалом [17]”.

Визначитися у складних питаннях стає легше, коли діє державна сертифікація продукції та її чітке екологічне маркування. З одного боку, в Україні існує низка організацій, які проводять сертифікацію продукції, але з іншого – одиниці намагаються зробити її наочною та зрозумілою пересічному споживачеві, за допомогою знаків екологічного маркування.

На думку фахівців, використання екологічної етикетки, яка свідчить про відповідність якості продукту та безпечності його виробництва й утилізації екологічним вимогам, є важливим елементом підтримання високого стандарту і створення позитивного іміджу торгової марки.

В Україні наданням права на маркування продукції знаком з написом “екологічно чистий” займається, наприклад, орган добровільної сертифікації – підприємство “Екомедсервіс”. Цей екологічний знак може бути присвоєним продуктам та послугам і означати відповідність продукту низці екологічних вимог. “Екомедсервіс” допомагає тим, хто вважає за потрібне використати знак “Екологічно чистий” на етикетці свого продукту і хоче показати офіційне підтвердження якості свого продукту, і відповідності його національним та міжнародним вимогам якості.



Рис. 1. Екологічно чистий

Окрім знака “Екологічно чистий” “Екомедсервісом” в Україні впроваджено конкурс на право отримання знака “Екологічно чисто та безпечно”, що проводиться за сприянням Комітету Верховної Ради України з питань екологічної політики, природокористування та наслідків Чорнобильської катастрофи, Торгової промислової палати України за ініціативою Всеукраїнської громадської організації “Жива планета”.

Право отримання знака “Екологічно чисто та безпечно” (див. рис. 2) надається підприємствам та організаціям, які діють в галузі розвитку та впровадження наукових розробок, технологій та продукції, спрямованих на збереження та відновлення навколишнього середовища, здоров’я населення та екологічну безпеку.



Рис. 2. Екологічно чисто та безпечно

Але, незважаючи на наявність знаків, екологічне маркування становить незначний інтерес для підприємців і менеджерів, які безпосередньо беруть участь у прийнятті господарських рішень. Вони поки що мало приділяють уваги проблемам формування екологічної свідомості, заміні технократичного імперативу екологічним.

Це підтверджують і статистичні дані. Наприклад, було проведено експертне опитування з проблем екологізації підприємницької діяльності й оцінки ефективності діючої системи управління підприємством з точки зору врахування екологічних чинників. Дослідження проводилися серед підприємств-членів Донецької торгово-промислової палати методом індивідуального і колективного інтерв'ювання. Загальне число експертів – 280 чоловік.

Результати засвідчили, що з усіх респондентів тільки 3,3% у повному обсязі мають інформацію про екологічні вимоги до основних видів продукції і технологій, використовуваних для її виробництва, 59,2% володіють нею лише частково. Водночас 37,5% не змогли оцінити власну поінформованість, що свідчить про їхню необізнаність у цьому питанні [18].

Сучасна практика екомаркування товарів націлена на розширення поінформованості споживача і зміну моделей його поведінки до потреби охорони навколишнього середовища. Особливістю більшості систем екологічного маркування є обов'язковість дотримання визначених вимог щодо використовуваних виробником сировинних матеріалів і технологій з огляду на їхній потенційний екологічний вплив.

Разом із тим, українські виробники іноді неспроможні дотримуватися цих критеріїв як через технологічну відсталість, так і через несприятливі наслідки для цінової конкурентоздатності. Незабаром вітчизняним виробникам доведеться вирішувати складні питання, бо європейські законодавці планують відмежувати ринок ЄС від небажаного імпорту за допомогою стандартів ISO. Може відбутися певна або часткова заборона ввезення до ЄС товарів, що не мають відповідного сертифіката.

Перспектива виходу на нові ринки потребуватиме від українських виробників адаптації до міжнародного законодавства, орієнтації на кращі зразки екологічного менеджменту та запровадження екомаркування (див. рис. 3), яке вже є традиційним за кордоном [19].

Сьогодні важливим завданням є пошук нових підходів у екологічному маркетингу, організації екомаркування та екологічній рекламі. Оскільки ці теми почали розроблятися в Україні лише в останні роки, перспективними для опрацювання залишаються всі ці напрями. Особливо малодосліджена екологічна реклама, певні кроки з розгляду якої зроблено лише за кордоном. Дальшого

розроблення потребує аналіз соціальної реклами, потенціал якої у справі охорони довкілля та формування екологічної свідомості поки що недооцінено.

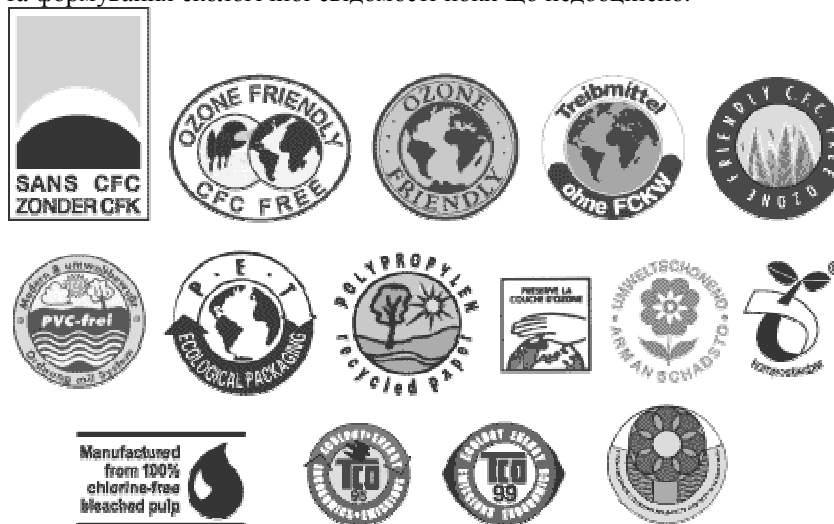


Рис. 3. Зразки екомаркування

Впровадження екомаркування сприятиме розвитку екологічної освіти споживачів, суттєвим змінам у формуванні принципів вибору товарів та послуг. Існує потреба запровадження єдиного всеукраїнського знака екологічної продукції, “паблік рилейшнз” та рекламна кампанія цього процесу. Цілком слушна думка фахівців, котрі вважають, що нам потрібні “цільові державні програми розвитку екологічних ринків і екологічного підприємництва” [3, 52].

Екологічне споживання стає звичним явищем [20]. Зростання екологічної свідомості споживачів дає поштовх розширенню напрямків журналістики, і екологічної зокрема, екологічним “паблік рилейшнз” та рекламі, які досліджуються автором [21]. Ці напрямки дають змогу активно співпрацювати з населенням. Саме тому вони мають опинитися у центрі уваги науковців, котрі займаються питаннями формування екологічної культури, екологічного менеджменту тощо.

1. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг. Л., 2003.
2. Мельник Л.Г. Екологічна економіка. Суми, 2002.
3. Шевчук В.Я., Навроцький Ю.М. та ін. Екологічне підприємство. К., 2001.
4. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика). Одесса, 2000.
5. Меріен К. Як стати “зеленим”. К., 1995.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс: 5 вид. СПб., 2001.
7. ISO 14 001. Экологический менеджмент: дорогу осилит идущий // Энергетическая политика Украины. 2003. № 5.
8. Environmental Communication and Public Relations Handbook. Government Institutes; 2nd ed., 1992.

9. *Polonsky M. J.* Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. Haworth Press, 1997.
10. *Попова О.* Екологія входить у ринок // Дзеркало тижня., 2001. 13 - 19 жовт.
11. ДСТУ ISO 14 001-97. Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанов щодо їх застосування. К., 1997.
12. *Крапивенко Д.* ISO 14 000: “зелене” світло на зовнішні ринки // Галицькі Контракти, 2003.
13. Що впливає на вибір клієнта? // Туризм сільський зелений., 2003. № 3.
14. Задоволення смаком // Метро, 2004. 2 квіт.
15. Закон України “Про захист прав споживачів” / Відомості Верховної Ради, 1991. № 30.
16. *Brower M., Warren L.* The Consumer’s Guide to Effective Environmental Choices: Practical Advice from the Union of Concerned Scientists. Three Rivers Press, 1999.
17. *Шьолвінк Й.* Виробництво, споживання і деградація навколишнього середовища // Світовий екологічний журнал, 2001. Весна – літо.
18. *Садеков А.* Оцінка й врахування екологічного фактора в підприємницькій діяльності // Економіка, 2003. N 53.
19. *Литвинов О.* Экологические знаки и заявления в России и за рубежом // Стандарты и качество, 2002. № 1.
20. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. СПб., 2000.
21. *Беляков О.О.* Екологічна проблематика в засобах масової інформації: 2-е вид. К., 2003.

ENVIRONMENTAL ADVERTISING AND ECO-LABELING

О. Byelyakov

*Kyiv National Taras Shevchenko University,
Melnykova St., 36/1, UA-04119 Kyiv, Ukraine*

In this article author describes a growing interest of the Ukrainian businessmen toward environmental aspects in advertising. There are some connections between international trends, requirements and standards (ISO 14 000) and development of the new marketing strategies in Ukraine. Some examples of the eco-labeling and its imitation in advertising are provided.

Key words: advertising, eco-labeling, environmental marketing, consuming.

Стаття надійшла до редколегії 10.04.2005

Прийнята до друку 21.09.2005