

УДК 655.006.063

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ

С. Ф. Гавенко, О. Д. Конюхов

*Українська академія друкарства,
вул. Підголосько, 19, Львів, 79020, Україна*

Окреслюється мета і призначення екологічного маркування, наводиться характеристика деяких найпопулярніших екознаків. Подаються результати соціологічних досліджень з'ясування переваг у споживачів до екологічно безпечної продукції та рівня поінформованості їх у цій галузі.

Ключові слова: екологічне маркування, екознак, соціологічне дослідження.

Постановка проблеми. В умовах постійно зростаючої конкуренції привернути увагу споживачів до своєї продукції стає для виробників пріоритетним завданням. Серед інструментів залучення уваги покупців слід виокремити: рекламу продукції в засобах масової інформації, на вулиці, підвищення популярності бренду, наявність медалей і дипломів різних виставок на упаковці товару. Однак недостатньо привернути увагу до продукції, потрібно заручитися довірою покупців. Тенденції споживчого ринку такі, що довіру покупців викликає тільки така продукція, якість якої є безсумнівною. Екомаркування — це один зі способів повідомити покупцеві про високу якість продукції.

Сьогодні вже недостатньо просто пропонувати якісний товар, потрібно підтвердити його якість та екологічну безпеку.

Екомаркуванням можуть бути позначені нехарчові товари (комп'ютери, папір, канцелярські товари, одяг, будівельні та оздоблювальні матеріали, миючі та очищувальні засоби, покриття для підлоги, побутова техніка, меблі, транспортні засоби, паливо тощо); харчові продукти (хлібобулочні вироби, бакалія, продукція сільського господарства тощо); послуги (ресторани, магазини, готелі, виробництво різних видів енергії, туризм тощо); роботи (будівельні та оздоблювальні роботи тощо).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні у світі застосовується більше 30 різних екознаків. У країнах Західної Європи система екологічного маркування продукції та послуг активно розвивається і охоплює вже майже всі групи товарів. Сьогодні широко використовуються різні знаки екомаркування — це і національні, і міжнародні, а також знаки окремих галузей виробництва, наприклад, текстильної промисловості — Oeko Tex, лісової промисловості — FSC тощо.

У 1994 р. було створено глобальну мережу екологічного маркування (Global Ecolabelling Network), в яку було включено багатонаціональні екологічні знаки. Тим самим було підтверджено визнання цих знаків світовим співтовариством. Зараз мережа об'єднує 26 держав і державних союзів. Єдина держава пострадянського простору, представлена в ній, — Україна, чий національний знак «Зелений журавель» офіційно включений у мережу в 2004 році.

До основних типів екологічного маркування ЄС належать:



1. Екологічне маркування продукції Європейського Союзу — позначається екологічним знаком «Квітка». Сьогодні екологічне маркування ЄС охоплює широкий спектр продукції та послуг, включаючи миючі та технічні засоби, вироби з паперу, текстильну продукцію, продукцію для дому і саду, мастильні матеріали, туристичні послуги.



2. Екологічне маркування продукції, що містить небезпечні речовини позначається знаком перекресленого бака на колесах, нанесений на продукцію, і означає, що відходи цієї продукції не належать до побутових, і їх не можна викидати одночасно з побутовими відходами.



3. Екологічний знак «Північний лебідь» («Nordic Swan») — перша міжнародна система екологічного маркування, створена Радою Міністрів Північних країн у 1989 році. На сьогодні — це один з найпоширеніших екологічних знаків, що діє в країнах Скандинавії (Фінляндія, Швеція, Данія, Норвегія).

4. Найпопулярнішим знаком в Європі є «Блакитний ангел», який уперше почала використовувати Федеративна Республіка Німеччини, з 1977 року. Цікаво, що найбільшого застосування «Блакитний ангел» отримав серед виробників таких груп продукції як: папір, виготовлений з макулатури і паперових відходів, туалетний папір, комп'ютери, картриджі для принтерів, нагрівальні прилади. Слід зауважити, що найбільше покупці звертають увагу на відсутність або наявність екомаркування таких товарів як лаки і фарби, папір та упаковка, вироблені з вторинної сировини, меблі, офісні друкарські пристрої.

5. Знак Marine Stewardship Council (MSC) — Морська опікунська рада заснувала в 1996 р. для морепродуктів. Сьогодні емблему MSC мають чотири компанії, що займаються рибальством.

З 1 січня 2009 р. стало обов'язковим для виробників екологічної продукції використовувати логотип ЄС (Екологічні продукти) на своїх упаковках. Перевага ЄС логотипу полягає в тому, що споживачі всіх країн ЄС зможуть легко визначити екологічний продукт, з якої країни він би не був привезений. Це, зокрема, знак Британська «Ґрунтова організація», яка встановлює стандарти для органічних продуктів у сільському господарстві, харчовій, косметичній, частково фармацевтичній промисловостях.



Soil association, «Ґрунтова організація» — знак у вигляді трикутника з трьох стрілок, що означають замкнений цикл (створення — застосування — утилізація), вказує, що ця упаковка придатна для подальшої переробки. В середині трикутника зазвичай одна або дві цифри, які вказують на тип матеріалу. Цей знак зазначають на упаковці, виготовлений з переробленого або придатного для переробки матеріалу. Виробникам рекомендується поряд зі знаком уточнювати

відсоток «вторинності», наприклад: «Виготовлено на 95% з переробленого картону». Знак «Не викидати! Здати в спеціальний пункт прийому» вказує на необхідність окремого збору і викиду використаних джерел живлення (батарейок і акумуляторів), що містять деякі небезпечні речовини, наприклад ртуть, кадмій, свинець.

«Зелена крапка» — символ фінансування, складання, використання, сортування та переробки упаковок.

Найвідоміші у світі знаки екологічних маркувань наведені на рисунку:



«Північний лебідь»
(Фінляндія, Швеція,
Данія, Норвегія)



«Квітка ЄС»
(Країни
Євросоюзу)



«Блакитний ангел»
(Німеччина)



«Екознак»
(Японія)



«Зелений знак»
(США)



«Екологічний вибір»
(Канада)

Мета статті. Одним з основних критеріїв вибору екологічно безпечної продукції визнано екологічне маркування продукції, що пройшла екологічну сертифікацію.

Екологічне маркування (екомаркування) — знак, який можна знайти на упаковках вітчизняних і зарубіжних товарів. Екомаркування призначене не тільки допомагати виробникам екологічно безпечної продукції в просуванні їхніх товарів і в підвищенні конкурентоспроможності на ринку. Екомаркування — це власне знак екологічності, а не знак якості або безпеки, хоча ці аспекти теж беруться до уваги.

Мета екологічного маркування — стимулювання впливу ринку на поліпшення стану навколишнього середовища — запобігання забруднення навколишнього середовища при виробництві, використанні, а також при переробці продукції, яка втратила свої властивості.

Міжнародні стандарти ISO 14021, 14024 і 14025 встановлюють вимоги до розробки добровільного екологічного маркування трьох основних типів — залежно від критеріїв і ступеня залучення в процес екологічного маркування третьої сторони. Розрізняють екологічне маркування типу I (власне екологічне

маркування), екологічне маркування типу II (екологічна самодекларація), екологічну декларацію типу III (екологічна декларація).

Існує багато систем маркування третьою стороною, які є вужчими, ніж звичайне екомаркування. Наприклад, вони фокусуються тільки на одній галузі виробництва або на одному екологічному критерії (наприклад, енергозбереження), або враховують одну стадію життєвого циклу. Прикладом такого екомаркування є німецьке маркування «Блакитний ангел».

Виклад основного матеріалу дослідження. Кількісне соціологічне дослідження необхідності екологічного маркування було проведено методом особистих вуличних інтерв'ю. Мета опитування полягала у з'ясуванні наявності переваг у споживача до екологічно безпечної продукції та рівня інформованості громадян у цій області. Респонденти отримували завдання виявити: особливості розуміння жителями Львова терміна «екологічно безпечна продукція»; мотивацію її придбання, а також визначити рівень популярності добровільної екологічної сертифікації та різних типів екомаркування і переваги споживачів щодо екомаркувань.

Проведене опитування показало, що 52% покупців знають про екологічне маркування продукції або щось чули про неї. При цьому можна з упевненістю стверджувати, що цей не надто високий рівень поінформованості пов'язаний з відсутністю широкої рекламної кампанії, оскільки більшість «необізнаних» належать до таких груп населення, для яких основним джерелом інформації є засоби масової інформації (робітники, службовці, пенсіонери, домогосподарки). Виявилось, що більшість опитаних пов'язує поняття «екологічно безпечна продукція» з безпекою для здоров'я людини (55%), і лише 12% знають про те, що основою екологічної безпеки є мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище.

На цьому етапі розвитку споживчого ринку при виборі продукції покупець керується передусім інформацією про склад товару. 74% респондентів назвали цей критерій пріоритетним (що особливо цікаво, це найбільш значимий показник для людей як з високим, так і з низьким рівнем доходу). Варто зазначити, що ціна є лише третім за значимістю чинником, що впливає на вибір покупця. Тобто, за уявленнями покупця, на сьогодні саме склад товару може надати йому найбільш достовірну інформацію про якість обраної продукції, її натуральність. Саме ця інформація дає можливість громадянам зробити вибір на користь того чи іншого товару, відповідно до головного принципу — піклування про своє здоров'я.

Згідно з проведеним опитуванням, поняття «екологічно безпечна продукція» (а отже, і наявність екомаркування) має стійку асоціацію з тим, що така продукція безпечна для здоров'я людини. Відповідаючи на питання, що для вас було б найважливішим при покупці екологічно безпечної продукції?, 73% (!) опитаних вказали, що таким чином вони дбають про своє здоров'я. Покупці вважають, що наявність на упаковці екологічного маркування — знака, що засвідчує безпеку товару для здоров'я і навколишнього середовища — дає можливість їм дійти висновку про якість продукції (41% повідомили, що цей

фактор має велику значимість). При цьому, такі показники як наявність медалей виставок і конкурсів, товарних знаків, реклами продукції в ЗМІ та на вулиці, популярність бренду, не відіграють значної ролі і майже не впливають на вибір продукції (12–25%). Так, саме екомаркування може підвищити лояльність покупця до певної марки товару. Компанія, яка піклується про здоров'я споживача, безсумнівно, викличе більше довіри у останнього, ніж компанія, яка вкладає величезні кошти в рекламу.

Отже чинник, який тепер займає четверте місце за значимістю, — наявність екознаку, — має реальний потенціал до підвищення свого «рейтингу» в очах споживача. При зміцненні вже наявної асоціації «наявність екознаку = перевірений склад» більшість споживачів орієнтуватиметься не безпосередньо на склад продукту, а на наявність або відсутність екомаркування на упаковці. Це дає можливість значно полегшити споживачеві вибір продукції і заощадити час, що витрачається на пошук якісного товару.

Дослідження показали, що основна перешкода для підвищення попиту на екомарковану продукцію — це незначна кількість такої продукції. Незважаючи на недостатню інформованість про екологічну безпеку продукції, вже сьогодні 85% громадян згодні купувати її, навіть, якщо вона буде дорожчою на 10% порівняно з неперевіреною аналогічною продукцією, причому готовність платити більше за екологічні товари висока як серед тих, хто знає про екомаркування, так і серед тих, хто про неї не чув. І навіть, якщо екологічно безпечні товари будуть дорожчі на 30%, такій продукції нададуть перевагу 28% покупців. Це дуже високі показники, які говорять про те, що споживач очікує від виробника тільки якісної, екологічно безпечної продукції, і одним з гарантів цієї високої якості є екомаркування.

Одним із завдань опитування було визначення ступеня популярності різних екомаркувань. На жаль, для 44% опитаних жоден зі знаків на упаковці продукції не був відомим. Однак ці цифри свідчать лише про те, що поки що на нашому ринку наявно дуже мало продукції з екологічними маркувальними знаками. Особливо слід зазначити, що лише для 19% споживачів наявність екомаркування не матиме ніякого значення, для інших же екологічний знак на пакуванні підвищить довіру до якості товару.

Висновки. Отже, детальне вивчення результатів соціологічного опитування дозволяє з упевненістю стверджувати, що екомаркування — перспективний напрям і реальний маркетинговий інструмент, який є дієвим способом підвищення лояльності до продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гавенко С. Маркировка: технология, оборудование, материалы : моногр. / С. Гавенко, С. Хаджинова. — Львов : Лига-Прес, 2015. — 208 с.
2. Локс Ф. Упаковка и экология : учеб. пос. / Ф. Локс ; под ред. В.А. Наумова; пер. с англ. О. В. Наумовой — М. : МГУП, 1999. — 220 с.
3. Медяник Н. Л. Метрология, стандартизация и сертификация в упаковочном производстве : учеб. пос. / Н. Л. Медяник, Е. В. Тарасюк — Магнитогорск : ГОУ ВПО «МГТУ», 2009. — 334 с.

4. Знаки соответствия и экологическая маркировка на упаковках товаров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bio-lavka.kiev.ua/litvsyachinasoo.shtml>.
5. Гордышевский С. М. Экомаркировка — эффективный инструмент повышения экологической безопасности продукции и качества жизни [Электронный ресурс] С. М. Гордышевский // Санкт-Петербургский Экологический союз — Режим доступа : <http://www.bestreferat.ru/referat-78517.html>.

REFERENCES

1. Havenko S. F. and Khadzhynova S. (2015), Technology, equipment and materials of marking, Leaue Press, Lviv.
2. Locks F. (1999), Wrapping and ecology, translated by Naumov O.V., MSUP, Moscow.
3. Medianyuk N. L. and Tarasiuk E. V. (2009), Metrology, standardization and specification in wrapping manufacture, GOU HPE MHNU, Magnitogorsk.
4. Signs of correlation and eco-labeling on product packs, available at: www.bio-lavka.kiev.ua/litvsyachinasoo.shtml.
5. Gordyshevskiy S. M., Eco-labeling as an effective instrument of environmentally safe products increasing and quality of life, available at: www.bestreferat.ru/referat-78517.html.

FEATURES OF ECO-LABELING SYSTEMS

S. F. Havenko, O. D. Koniukhov
Ukrainian Academy of Printing,
19, Pidholosko St., Lviv, 79020, Ukraine
kony2323@ukr.net

The aim and purpose of eco-labelling has been described, the characteristics of some most popular eco-labels have been presented. The results of the sociological research to clarify a consumer preferences regarding environmentally safe products and their awareness in this area have been given.

Keywords: *eco-labelling, eco-label, sociological research.*

Стаття надійшла до редакції 03.12.2014.

Received 03.12.2014.