

Мировой опыт регулирования зеленого маркетинга

Анастасия МИХАЙЛОВА

УДК 658.8+504.03

Ключевые слова:*зеленый маркетинг; зеленые заявления; зеленая экономика; экологизация бизнеса.*

УО «Белорусский государственный экономический университет», аспирант кафедры маркетинга, Республика Беларусь, г. Минск, e-mail: anastasia.mikhailava@gmail.com

В настоящее время наблюдается возросшая осознанность потребителей по отношению к окружающей среде: они все чаще обращают внимание на продукты с экологическими, или зелеными, заявлениями*, которые являются ярким выражением зеленого маркетинга и помогают покупателям сделать выбор в пользу сохранения благоприятной окружающей среды. Зеленые заявления, тем не менее, часто бывают ложными или вводящими в заблуждение, слишком общими и неопределенными. Наличие подобных заявлений создало потребность в их регулировании посредством стандартов и руководств, помогающих бизнесу и маркетологам осуществлять конкретные, ясные и обоснован-

ные заявления о наличии экологической ценности у компаний, процессов и продуктов. Регулирование зеленых заявлений осуществляется на международном, региональном и национальном уровнях.

Международный уровень

На международном уровне функционирует множество организаций, содействующих развитию зеленого маркетинга как напрямую (Международная торговая палата (МТП), Международная организация по стандартизации (МОС) и Международная сеть защиты прав потребителей и правоприменения (ICPEN) – благодаря разработке непосредственно связанных с зеленым маркетингом документов по коммуникациям, заявлениям, маркировке и предоставлению информации об устойчивости продукта), так и косвенно (ООН, ЮНКТАД и ВТО – посредством разработки документов глобального стратегического характера по устойчивому развитию и зеленой экономике). Некоторые организации (ЮНЕП и ОЭСР) имеют комплексное влияние через разработку как одних, так и других документов (таблица 1).

Наряду с этим Международная организация по стандартизации разработала серию добровольных экологических стандартов ISO 14000, которая включает в себя специальные стандарты по экологическим, или зеленым, заявлениям и маркировке серии ISO 14020 (таблица 2).

Таким образом, в настоящее время действуют шесть стандартов серии ISO 14020, определяющих общие и специфические правила по экологической маркировке и заявлениям.

В дополнение к этому такие международные общественные организации, как TerraChoice, Greenpeace, Consumers International, а также Center for Environmental Health, отслеживают ложные и вводящие в заблуждение зеленые заявления и доводят информацию до широкой общественности.

Региональный уровень

Ведущими организациями регионального уровня регулирования зеленого маркетинга являются ЭСКАТО, Европейская комиссия, а также Омбудсмен по защите прав потребителей северных стран (таблица 3).

Национальный уровень

В различных странах существуют законы и руководства по осуществлению маркетинговой и рекламной деятельности (таблица 4), в том числе по практикам этичного и зеленого маркетинга. Целью таковых документов является пресечение распространения недобросовестных практик, которые вводят потребителей в заблуждение и лишают их права на осознанный вклад в развитие зеленой экономики, а также лишают бизнес мотивации на осуществление реальных практик по экологизации собственной деятельности.

* Зеленые заявления – это заявления о наличии экологической ценности у продукта, бренда или компании, создающие образ осуществленного вклада в снижение нагрузки на окружающую среду. Синонимичны термину «экологические заявления».

Таблица 1

Влияние международных документов в регулировании зеленого маркетинга

Организация	Наименование, год	Описание	Влияние
ООН	Декларация «Будущее, которого мы хотим» (2012)	Подтверждается, что стратегии развития зеленой экономики в контексте устойчивого развития и ликвидации нищеты должны внедрять рациональные модели потребления и производства	Косвенное
	Меня наш мир: повестка дня в области устойчивого развития до 2030 г. (2015)	Устанавливаются цели устойчивого развития, среди которых – цель по обеспечению перехода к рациональным моделям потребления и производства (Цель 12)	Косвенное
ОЭСР	Декларация зеленого роста (2009)	Декларирование намерений по реализации стратегий зеленого роста. Признание важности либерализации торговли экологическими товарами и услугами для стимулирования зеленого роста	Косвенное
	На пути к зеленому росту (2011)	Обозначена нацеленность на способствование более приемлемому поведению предприятий и потребителей с экологической точки зрения. Подчеркивается необходимость информации об экологическом ущербе, наносимом конкретными видами деятельности, о наличии более чистых альтернатив	Косвенное
	Создание рыночных стимулов к экологизации товаров (2014)	Рассматриваются экономические инструменты, направленные на переориентацию на менее вредные с экологической точки зрения формы производства и потребления	Косвенное
	Схемы экологической маркировки и информации (2016)	Описан процесс развития схем экологической маркировки, их распространение на новые аспекты, в том числе на заявления о влиянии на окружающую среду	Прямое
ЮНЕП	Глобальный зеленый новый курс (2009)	Подчеркивается, что достижение целей желаемого уровня благосостояния людей, устойчивой торговли, оздоровления природных ресурсов возможно при формировании новых моделей производства и потребления	Косвенное
	Навстречу зеленой экономике: путь к устойчивому развитию и искоренению бедности (2011)	Сформулирован термин, определены основные направления: эффективное использование природных ресурсов; сохранение природного капитала; уменьшение загрязнения; снижение углеродных выбросов; предотвращение утраты экосистемных услуг и биоразнообразия; рост доходов и занятости	Косвенное
	Рекомендации по предоставлению информации об устойчивости продукта (2017)	Глобальное руководство по созданию эффективных экологических, или зеленых, социальных и экономических заявлений для предоставления потребителям возможностей для осознанного выбора. Приведены основные принципы, рассмотрены удачные и неудачные примеры	Прямое
	Среднесрочная стратегия 2018–2021 гг. (2016)	Поставлены цели по способствованию адаптации к изменению климата, повышению ресурсоэффективности, оптимизации управления отходами, развитию эффективных законов и институтов и др.	Косвенное
ЮНКТАД	Руководство по защите прав потребителей (2019)	Подчеркивается принцип просвещения по вопросам экологических последствий потребительских предпочтений. Освещается важность поддержки ассоциаций потребителей, отслеживающих ложные зеленые заявления; повышения экологической грамотности населения и др.	Косвенное
ВТО	Использование торговли для устойчивого развития и зеленой экономики (2011)	Предложен набор идей по устойчивому развитию и торговле, рассмотрена поддержка организацией усилий стран по обеспечению устойчивого развития и зеленой экономики	Косвенное
МТП	МТП – основа ответственных зеленых маркетинговых коммуникаций (2019)	Рассматриваются распространенные зеленые заявления. Представлено руководство по их применению с таблицей основных принципов. Документ является обновленной версией документа «Рамочные условия для ответственных зеленых маркетинговых коммуникаций» (2010)	Прямое
МОС	Брошюра по экологической маркировке (2019)	Рассматриваются стандарты серии ISO 14020 по различным аспектам экологических, или зеленых, маркировок и заявлений для их понимания и применения производителями и ассоциациями потребителей	Прямое
ICPEN	Справочный документ для разработки руководств по зеленым заявлениям маркетинга (2009)	Справочные рекомендации по разработке национальных руководств по регулированию зеленых маркетинговых заявлений	Прямое

Примечание. Разработка автора на основе представленных в таблице документов.

Таблица 2

Характеристика стандартов ISO по экологическим маркировкам и заявлениям

Краткое обозначение	Наименование	Суть
ISO 14020:2000	Этикетки и декларации экологические: основные принципы	Экологические этикетки и декларации, или заявления, предоставляют информацию о продукте с точки зрения его общего экологического характера или конкретного экологического аспекта. Покупатели могут использовать эту информацию при выборе продуктов
ISO 14021:2016	Этикетки и декларации экологические – Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)	Предназначен для продуктов и услуг, где нет ни критериев, ни схем маркировки. Подчеркивает, что методология осуществления зеленых заявлений должна быть ясной, прозрачной, научно обоснованной и подтвержденной документально для того, чтобы потребители могли доверять таким заявлениям. В настоящее время разрабатывается поправка к этому стандарту «Поправка 1: углеродный след, углеродно-нейтральный», после чего стандарт получит обозначение ISO 14021:2016/AMD 1
ISO 14024:2018	Экологические этикетки и декларации. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры	Экологическая маркировка присваивается продуктам, соответствующим набору определенных требований. Данная программа экологической маркировки является добровольной и может осуществляться государственными или частными учреждениями и носить национальный, региональный или международный характер
ISO 14025:2006	Экологические этикетки и декларации – Экологические декларации типа III – Принципы и процедуры	Предназначен для заявлений о конкретных характеристиках продукта с применением оценки жизненного цикла. Заявления такого типа представляют экологическую информацию о жизненном цикле продукта в количественном измерении для того, чтобы обеспечить возможность сравнения аналогичных продуктов
ISO 14026:2017	Экологические этикетки и декларации – Принципы, требования и инструкции по передаче информации об экологическом следе	Руководство по передаче информации и выстраиванию коммуникационной кампании о воздействии на окружающую среду прозрачным и надежным способом. В стандарте перечислены согласованные на международном уровне понятия и определения для заявлений об экологическом следе
ISO/TS 14027:2017	Экологические этикетки и декларации – Разработка правил категорий продукции	Устанавливает требования и руководящие принципы для разработки, рассмотрения, регистрации и обновления правил категорий продуктов (для одной или нескольких категорий продукции, группы продуктов, которые могут выполнять эквивалентные функции)

Примечание. Разработка автора на основе данных Международной организации по стандартизации.

Таблица 3

Влияние региональных документов в регулировании зеленого маркетинга

Организация	Наименование, год	Описание	Влияние
ЭСКАТО	Концепция зеленой экономики (2005)	Определены приоритетные направления: рациональные модели потребления и производства; озеленение предприятий и рынков; устойчивая инфраструктура; зеленые налоговая и бюджетная реформы	Косвенное
Европейская комиссия	Руководство по осуществлению и оценке зеленых заявлений (2000)	Представлены руководящие принципы реализации зеленых заявлений, обеспечения их приемлемости. Документ является руководством для любой страны или органа, желающих произвести самостоятельную оценку таковых заявлений	Прямое
	Директива о недобросовестной коммерческой практике (2005/29/ЕС) (2005)	Предоставляет правовую основу, гарантирующую, что представители бизнеса не осуществляют несправедливых по отношению к потребителям зеленых заявлений. Рассматриваются заявления, признаваемые недобросовестными, а также законные последствия недобросовестных практик	Прямое
	Критерии ответственности зеленых заявлений (2016)	Нацеленность на помощь потребителям в осуществлении осознанного экологического выбора и обеспечение равных условий для бизнеса. Перечислены критерии определения добросовестных, или честных, зеленых заявлений	Прямое

Продолжение таблицы 3

Организация	Наименование, год	Описание	Влияние
Европейская комиссия	Руководство по применению Директивы о недобросовестной коммерческой практике (2016)	Рассматривается применение Директивы в качестве законодательной основы для осуществления добросовестных и прозрачных маркетинговых заявлений. Освещается связь зеленых заявлений с другими директивами ЕС (по энергоэффективности, органической продукции и др.)	Прямое
	Новая потребительская повестка дня 2020–2025: Действия по защите европейских потребителей (2020)	Рассматриваются вопросы защиты потребителей и предоставления им возможностей по внесению вклада в озеленение экономики через реализацию направлений: предупреждение ложных зеленых заявлений и дизайна продукции с быстрым устареванием, организация доступа потребителей к актуальной информации	Прямое
Омбудсмен по защите прав потребителей северных стран	Правила этичного и зеленого маркетинга (2005)	Рассмотрены основные принципы и правила реализации этичного и зеленого маркетинга	Прямое

Примечание. Разработка автора на основе представленных в таблице документов.

Финляндия. За регулирование зеленого маркетинга ответственны Рыночный суд, Омбудсмен по правам потребителей и подчиненное ему Финское управление по конкуренции и защите прав потребителей. На основании Закона о защите прав потребителей разработано Руководство по использованию эколого ориентированных заявлений в маркетинге [1]. В нем рассмотрены допустимые варианты использования заявлений «биоразлагаемый или разлагаемый» и «подвержен восстановлению или рециклингу», а также перечислены пять основных принципов: важность первоочередной оценки воздействия на окружающую среду; ясность, четкость и однозначность производимой оценки; общее создаваемое впечатление должно быть основано на фактах; обобщения возможны тогда, когда известен весь жизненный цикл продукта; допустимо сравнение только похожих продуктов.

Для автомобильной отрасли разработано Руководство по зеленым заявлениям при маркетинге автомобилей [2], содержащее конкретные рекомендации по сравнению различных автомобилей по экологическим характеристикам; руководство по общим принципам зеленого маркетинга; правила информирования потребителей о выбросах CO₂ рекламируемыми автомобилями; правила создания

экологической составляющей имиджа продукта, а также примеры использования допустимых и недопустимых зеленых заявлений в отрасли.

Дания. Омбудсмен Дании по защите прав потребителей разработал Руководство по использованию зеленых и этических заявлений в маркетинге [3], основанное на Законе о маркетинговой практике, базирующемся на ряде директив ЕС по защите прав потребителей [4]. В Руководстве указаны как общие, так и специальные требования к использованию заявлений об экологичности или климатической нейтральности; перечислены субъекты, которые ответственны за подобные заявления; рассмотрены особенности создания «зеленой» репутации; уточнены вопросы использования схем маркировки, символов и сертификатов.

Норвегия. За регулирование зеленой рекламы ответственность несет Омбудсмен по защите прав потребителей. Основными документами являются Общие рекомендации по использованию зеленых и этических заявлений в маркетинге [5], Руководство по использованию таких заявлений, как «климатически нейтральный» и подобных заявлений в маркетинге [6], «Использование зеленых заявлений в маркетинге транспортных средств в соответствии с Законом о контроле за

маркетингом» [7], Руководство по использованию зеленых заявлений в маркетинге энергии для отопления домов [8], Руководство по заявлениям об устойчивости, используемым в маркетинговых целях [9]. В документах представлена законодательная основа для зеленой маркетинговой деятельности; рассмотрены различные типы заявлений и техник, влияющих на стимулирование потребителя к совершению покупки; перечислены различные заявления для создания имиджа компании; проанализировано применение экомаркировок; представлены рекомендации по маркетинговой коммуникации с потребителем по вопросам климата (с целью сделать зеленые заявления доступными для понимания любого потребителя), а также приведены конкретные примеры использования «климатических» заявлений.

Франция. В области регулирования зеленых заявлений ответственным органом является Министерство экологии, энергетики, устойчивого развития и регионального планирования, Государственный секретариат по промышленности и потреблению, а также Регулирующий орган по профессиональной рекламе. Хартия обязательств и целей экологически ответственной рекламы [10] является правовым актом-соглашением между регулирующими

Таблица 4

Основные элементы системы регулирования зеленого маркетинга в разных странах

Страна	Нормативные правовые акты и рекомендательные документы		Регулирующие субъекты
	Законы	Руководства Общие Специфические или секторальные	
Финляндия	Закон о защите потребителей	Руководство по использованию эколого ориентированных заявлений в маркетинге	Рыночный суд, Омбудсмен по правам потребителей, Финское управление по конкуренции и защите прав потребителей. <i>По автомобилям:</i> Ассоциация автомобильных импортеров Финляндии и Финская центральная организация по торговле и ремонту автомобилей
Дания	Закон о маркетинговой практике. Директивы ЕС по защите прав потребителей	Руководство по использованию зеленых и этических заявлений в маркетинге	Омбудсмен Дании по защите прав потребителей
Норвегия	Закон о контроле за маркетингом	Общие рекомендации по использованию зеленых и этических заявлений в маркетинге, Руководство по заявлениям об устойчивости, используемым в маркетинговых целях	Омбудсмен по защите прав потребителей
Франция	Закон Grenelle 1, а также ISO 14021	Хартия обязательств и целей экологически ответственной рекламы, Рекомендации по рекламе, затрагивающей вопросы устойчивости	Министерство экологии, энергетики, устойчивого развития и регионального планирования, Государственный секретариат по промышленности и потреблению, Регулирующий орган по профессиональной рекламе
США	Закон о Федеральной торговой комиссии	Руководство по использованию заявлений зеленого маркетинга	Федеральная торговая комиссия
Великобритания	Кодекс неимущественной рекламы, стимулирования продаж и прямого маркетинга и Кодекс вещательной рекламы; Законы: О продаже и поставке товаров потребителям, О защите потребителей от недобросовестной торговли, О защите бизнеса от вводящего в заблуждение	Зеленые заявления – практическое руководство	Орган по стандартам рекламы, Комитет по рекламной практике, Институт торговых стандартов, Служба торговых стандартов Департамента экономики (Ирландия), Ассоциация омбудсменов, Международный центр потребителей Великобритании, Центр разрешения рекламы на радио. <i>По сектору сельского хозяйства:</i> Департамент окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства. <i>По сектору энергии:</i> Управление рынками газа и электроэнергии

Продолжение таблицы 4

Страна	Нормативные правовые акты и рекомендательные документы		Регулирующие субъекты
	Законы	Руководства Специфические или секторальные Общие	
	маркетинга. Руководство по Директиве ЕС о недобросовестной коммерческой практике, Руководство Европейской комиссии по разработке и оценке зеленых заявлений, а также ISO 14021	Заявления в секторе декоративных покрытий, Руководство по зеленым заявлениям в сфере питательных сред, Руководство по зеленым заявлениям в сфере поздравительных открыток	По аэрозолям: Британская ассоциация производителей аэрозолей. По автомобилям: Партнерство по низкоуглеродным автомобилям, Общество производителей и продавцов автомобилей и Объединенное общество британских рекламодателей. По чистящим средствам: Ассоциация производителей чистящих средств Великобритании
Австралия	Закон о торговой практике	Заявления о компенсации выбросов углерода, Заявления о биоразлагаемых, разлагаемых и пригодных для вторичной переработки пластиковых пакетах, Ваши права потребителей: зеленые заявления, Руководство для потребителей по заявлениям, касающимся выбросов углерода	Австралийская комиссия по конкуренции и потребителям
Новая Зеландия	Закон о справедливой торговле	Закон о справедливой торговле – Руководство по зеленому маркетингу, Руководство по зеленым заявлениям	Комиссия по торговле
Канада	Закон о конкуренции, Закон о потребительской упаковке и маркировке, Закон о маркировке текстиля, Стандарт CAN/CSA-ISO 14021	Зеленые заявления: руководство для промышленности и рекламодателей	Бюро по конкуренции и Канадская ассоциация стандартов
Беларусь	Законы: О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции, О рекламе, Об изменении по вопросам рекламы, О торговле, О государственном регулировании торговли и общественного питания, а также соответствующие международные договоры и СТБ ИСО 14021-2002	–	Министерство антимонопольного регулирования и торговли, Общественное объединение «Белорусское общество защиты потребителей», Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь

Примечание. Разработка автора на основе представленных в таблице документов.

субъектами и представителями рекламной индустрии. В документе все вовлеченные в рекламную деятельность субъекты берут на себя три обязательства в отношении окружающей среды: укреплять этические правила; создать совет по распространению информации о возникающих зеленых заявлениях; ежегодно готовить отчет о рекламе. На основании Хартии с периодичностью в один-два года разрабатываются обзоры зеленой рекламы [11]. Кроме того, Регулирующим органом по профессиональной рекламе разработаны Рекомендации по рекламе, затрагивающей вопросы устойчивости [12], в которых рассматривается текстовая и аудиовизуальная реклама по соответствующим вопросам, в том числе общих зеленых заявлений, таких как «экологический», «зеленый», «этичный», «ответственный», «сохраняющий», «справедливый» и «устойчивый».

США. Ответственным органом за регулирование зеленой маркетинговой деятельности является Федеральная торговая комиссия, которой разработано Руководство по использованию заявлений зеленого маркетинга [13], рассматривающее различные типы подобных маркетинговых заявлений: общие, раскрывающие информацию о сертификатах и экомаркировках, сообщения об «углеродной нейтральности», «компостируемости», «нетоксичности», утверждения «не содержит...», «дружественный озонному слою», «безопасный для озона», «подлежащий переработке», «разлагаемый», «содержащий перерабатываемые компоненты», а также заявления, касающиеся «возобновляемой энергетики» и «возобновляемых материалов». Вопросы маркировки органической продукции, в свою очередь, рассматриваются в рамках Национальной органической программы.

Великобритания. Регулированием зеленых маркетинговых практик занимается Департамент окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства, Британский орган по стандартам рекламы, Комитет по рекламной практике, а в рамках секторального вопроса – Офис по управлению рын-

ками газа и электроэнергии. Кодекс не вещательной рекламы, стимулирования продаж и прямого маркетинга, Кодекс вещательной рекламы, Закон о продаже и поставке товаров потребителям, Закон о защите потребителей от недобросовестной торговли, Закон о защите бизнеса от вводящего в заблуждение маркетинга являются законодательной основой для руководств по зеленому маркетингу. Основным общим руководством является документ «Зеленые заявления – практическое руководство» [14], в котором представлены как основные руководящие принципы и обязательные законодательные требования, так и информация о добровольных схемах маркировки, приведен алгоритм создания достоверных маркетинговых заявлений, рассмотрены успешные и ошибочные примеры.

В Великобритании также разработано множество специфических и секторальных руководств: по автомобильному сектору (Принципы лучших практик по зеленым заявлениям в автомобильном секторе), по сектору электричества (Руководство по зеленому снабжению), по хлорфторуглеродам и другим аэрозолям (Руководство по заявлению «не содержит ХФУ» и другим зеленым заявлениям по аэрозолям), по сектору чистящих средств (Руководство по заявлению «биоразлагаемый» и другим зеленым заявлениям в секторе чистящих средств), по сектору декоративных покрытий (Руководство по заявлению «без добавления свинца» и другим зеленым заявлениям в секторе декоративных покрытий), для сферы питательных сред (Руководство по зеленым заявлениям в сфере питательных сред), для сферы поздравительных открыток (Руководство по зеленым заявлениям в сфере поздравительных открыток).

Кроме того, в Великобритании для субъектов промышленности и бизнеса предоставлена возможность получения консультации по поводу планируемых к реализации зеленых заявлений. Так, Комитет по рекламной практике предоставляет консультации перед публикацией через службу

CopyAdvice. Телевизионная реклама проходит проверку службой Clearcast, а также Центром разрешения рекламы на радио. В дополнение к этому Британский орган по стандартам рекламы на своем официальном сайте предоставляет подробную информацию по тому, как избежать нарушения кодексов в области рекламы.

Австралия. Австралийская комиссия по конкуренции и потребителям (АККП) является органом, регулирующим зеленый маркетинг. Комиссией разработано Руководство по зеленому маркетингу [15], целью которого является ознакомление предприятий с их обязательствами в соответствии с Законом о торговой практике, а также предоставление помощи производителю, поставщикам, рекламодателям и другим лицам по оценке производимых ими зеленых заявлений (на маркировке, упаковке и в рекламе), повышению их точности и полезности для потребителей. В Руководстве рассмотрены как сам Закон, так и вопросы корректного составления зеленых заявлений, ключевые схемы экологической эффективности, а также разработан тест по самопроверке для маркетологов.

Затрагивает специфическую сферу зеленых заявлений Руководство по зеленым заявлениям о компенсации выбросов углерода, предназначенное для ознакомления субъектов бизнеса с их обязательствами в соответствии с Законом о торговой практике и для предупреждения их о потенциально проблемных областях при совершении маркетинговых заявлений о способности «нейтрализовать» углеродный след.

Руководством по заявлениям о биоразлагаемых, разлагаемых и пригодных для вторичной переработки пластиковых пакетах субъекты бизнеса предостерегаются от совершения неправомерных действий при осуществлении заявлений: «экологически чистый (дружелюбный или безопасный)», «безопасный для планеты», «зеленый», «разлагаемый», «биоразлагаемый», «перерабатываемый», а также «100% разлагаемый» и «100% биоразлагаемый».

Для потребителей разработан бюллетень «Ваши права потребителей: зеленые заявления» [16].

В нем обсуждаются некоторые общие («зеленый», «экологически дружелюбный», «экодружелюбный» и «экологически безопасный») и специфические (про продукт – «перерабатываемый» и «переработанный», «сертифицирован», «углеродно-нейтральный», «углеродно-компенсационный»; про энергию – «возобновляемая» и «зеленая»; про топливо, энергию и водопользование – «эффективен», а также, связанные с выбросами парниковых газов) зеленые заявления, возможные нарушения Закона о защите прав потребителей со стороны предприятий, практикующих зеленый маркетинг, а также роль самой Комиссии при обнаружении подобных нарушений.

В ответ на возросшее количество маркетинговых заявлений о способности нейтрализовать или компенсировать углеродный след разработано Руководство для потребителей по заявлениям, касающимся выбросов углерода. В документе перечислены основные проблемные области, которые могут ввести потребителей в заблуждение.

Новая Зеландия. Ответственной за регулирование зеленых маркетинговых заявлений является Комиссия по торговле. Руководство по зеленым заявлениям [17] предназначено для обучения предприятий тому, как избегать ложных или вводящих в заблуждение заявлений о своих продуктах и услугах в соответствии с Законом о справедливой торговле. Принципы Руководства побуждают маркетологов указывать конкретную часть продукта или процесса, к которым применяется зеленое заявление, использовать понятные для потребителей выражения и термины, а также обосновывать свои заявления. Кроме того, в Руководстве рассмотрены примеры разрешенных к использованию и часто встречающихся заявлений, в том числе относящихся к оценке жизненного цикла продукта.

Канада. Ответственными за регулирование зеленых маркетинговых заявлений выступают Бюро по конкуренции и Канадская ассоциация стандартов. Документом «Зеленые заявления: руководство для промышленности и рекламодателей» [18] рассматриваются

законы о конкуренции, для потребителей об упаковке и маркировке, о маркировке текстиля и основанные на них требования к «зеленым» заявлениям. Кроме того, приведены примеры заявлений (неконкретных, слишком общих; «...не содержит», об устойчивости; сравнительных), а также раскрыта тема допустимости использования тех или иных изображений и логотипов в рекламе.

В Беларуси регулирующим маркетинговую деятельность органом является Министерство антимонопольного регулирования и торговли. Кроме того, в стране функционирует общественная, неправительственная и некоммерческая организация Общественное объединение «Белорусское общество защиты потребителей», которая своей целью ставит помощь потребителям, совершенствование законодательства по защите прав потребителей и др. Наряду с этим в части разработки соответствующих технических нормативных правовых актов (ТНПА) функционирует Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь. Так, например, в Беларуси разработаны и действуют два ТКП, которые регулируют маркировку «Натуральный продукт» и «Органический продукт»: ТКП 126-2016 (33540) и ТКП 580-2016 (33540) соответственно. Также в стране разработан аналог ISO 14021:2016, а именно СТБ ИСО 14021-2002 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (Экологическая маркировка по типу II)».

На данный момент основополагающими правовыми актами в области маркетинговой деятельности в Республике Беларусь являются законы: «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», «О рекламе», «Об изменении по вопросам рекламы», «О торговле», «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь».

Кроме того, Беларусь является стороной следующих международных договоров, связанных с защитой конкуренции и потребителей: Договор о проведении согласованной антимонопольной политики, Решение Высшего Ев-

разийского экономического совета № 50 «О Модельном законе «О конкуренции», Постановление Межпарламентской Ассамблеи государств – участников Содружества Независимых Государств № 41-11 «О модельном законе «О защите конкуренции» [19].

Как правило, в вышеперечисленных нормативных правовых документах заданы рамки для недопущения недобросовестной конкуренции, а также защиты законных интересов потребителей. В частности, рассматривается сущность недобросовестной конкуренции, которая проявляется в распространении ложных, неточных или искаженных сведений, введении потребителей в заблуждение, некорректном сравнении товаров и др. Кроме того, представлены характеристики ненадлежащей рекламы, в том числе недобросовестной, недостоверной и неэтичной.

Тем не менее в указанных документах не рассматривается регулирование непосредственно зеленого маркетинга, а также его составляющих – зеленых заявлений. В Законе «Об изменении по вопросам рекламы» рассматриваются такие заявления, как «подарок», «бесплатно», «0 (ноль) рублей», создающие впечатление безвозмездности, но не затрагивающие вопросы окружающей среды и здоровья.

Таким образом, можно утверждать, что в Беларуси имеются соответствующие регулирующие субъекты, а также необходимая законодательная база, которую целесообразно расширить или на основании которой разработать дополнительные рекомендательные документы, или руководства, по осуществлению зеленого маркетинга с рассмотрением в них вопросов о правомерности использования как общих, так и секторальных и специфических зеленых заявлений. Кроме того, Беларусь, являясь членом различных региональных объединений и международных договоров, а также торговым партнером различных стран, в своей деятельности придерживается соответствующей нормативной правовой базы, которую целесообразно учитывать при разработке указанных национальных руководств.

Выводы

В последние десятилетия наблюдается возросшая осознанность потребителей в области экологически ответственного потребления и, как следствие, развитие зеленого маркетинга с ярким его проявлением через зеленые заявления. Со временем количество зеленых заявлений возрастало и большинство из них оказывались необоснованными, неясными и вводящими в заблуждение, что привело к необходимости их урегулирования на разных уровнях. На международном и региональном уровнях разрабатываются глобальные стратегические документы как конкретно связанные с зеленым маркетингом, так и напрямую влияющие на его формирование и развитие. Непосредственное влияние оказывают такие международные организации, как ОЭСР, ЮНЕП, МТП, МОС, ICSPEN, а также региональные организации – Европейская комиссия и Омбудсмен по делам северных стран. На национальном уровне регулированием зеленого маркетинга занимаются различные организации, как правило, связанные с защитой потребителей и конкуренции, контролем рекламы и разработкой стандартов, а

также отраслевые организации – в случае специфических заявлений, затрагивающих конкретную отрасль. В каждой из стран регулирование основано на национальном законодательстве, а именно на законах о торговле, рекламе, защите потребителей и конкуренции, а также национальных стандартах, адаптированных к стандарту ISO 14021. Особенность стран Европейского союза заключается в том, что их регулирование, кроме национальных законов, основано также на директивах ЕС по защите прав потребителей. Наряду с этим на основании имеющейся законодательной основы в каждой стране разработаны национальные руководства по зеленому маркетингу, которые, в свою очередь, бывают как общими, так и специфическими и секторальными, предназначенными и для бизнеса, и для потребителей.

Благодаря изученному мировому опыту в Республике Беларусь целесообразно реализовать мероприятия на различных уровнях: международном – актуализировать более глубокое и тесное партнерство с международными организациями, оказывающими прямое влияние на развитие зеленого маркетинга; региональном – определить

законодательную базу ЕЭАС по защите потребителей, конкуренции и рекламы, на основании которой с учетом законодательства стран – торговых партнеров разработать национальные руководства по зеленому маркетингу; поднять на повестке дня ЕЭАС вопрос о защите потребителей и конкуренции в аспекте увеличивающегося количества практик зеленого маркетинга, особенно ложных и вводящих потребителей в заблуждение; национальном – разработать национальные руководства по зеленому маркетингу как общего, так и специфического и секторального характера.

Реализация перечисленных мероприятий поспособствует росту заинтересованности бизнеса в проведении экологизации, повышении грамотности в области экологически ответственного производства и потребления, защите отечественной продукции в ее конкуренции с зарубежными аналогами, а также укреплению позиций белорусских экспортеров на зарубежных рынках и, как следствие, развитию зеленой экономики и достижению целей устойчивого развития.

* * *

*Материал поступил 31.05.2021.***Библиографический список:**

1. *The Consumer Ombudsman's Guidelines. The use of environmentally oriented claims in marketing [Electronic resource] // Finnish Competition and Consumer Authority. – Mode of access: <https://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/by-subject/the-use-of-environmentally-oriented-claims-in-marketing/>. – Date of access: 14.07.2020.*
2. *The Consumer Ombudsman's Guidelines. Use of environmental claims in the marketing of cars [Electronic resource] // Finnish Competition and Consumer Authority. – Mode of access: <https://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/by-trade/use-of-environmental-claims-in-the-marketing-of-cars/>. – Date of access: 14.07.2020.*
3. *Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing [Electronic resource] // Danish Consumer Ombudsman. – Mode of access: <https://www.consumerombudsman.dk/media/49009/vejledning-om-miljoemaessige-paastande-engelsk-udgave-2.pdf>. – Date of access: 24.11.2020.*
4. *Marketing Practices Act [Electronic resource] // Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. – Mode of access: <https://www.kfst.dk/media/49887/mfl-english.pdf>. – Date of access: 23.11.2020.*
5. *The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing [Electronic resource] // Consumer Ombudsman Norway. – Mode of access: <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2016/04/The-Consumer-Ombudsman%E2%80%99s-guidelines-on-the-use-of-environmental-and-ethical-claims-in-marketing.pdf>. – Date of access: 14.07.2020.*
6. *The Consumer Ombudsman's Guidelines on Using Claims such as «Climate Neutral» etc. in Marketing [Electronic resource] // Consumer Ombudsman Norway. – Mode of access: <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2016/04/Guidelines-on-using-claims-such-as-climat-neutral-etc-in-marketing.pdf>. – Date of access: 14.07.2020.*
7. *Enhancing the Value and Effectiveness of Environmental Claims: Protecting and Empowering Consumers [Electronic resource] // OECD. – Mode of access: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)18/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)18/FINAL&docLanguage=En). – Date of access: 13.07.2020.*
8. *Consumer market study on environmental claims for non-food products [Electronic resource] // European Commission. – Mode of access: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/study_on_environmental_claims_for_non_food_products_2014_en.pdf. – Date of access: 24.04.2021.*
9. *The Consumer Authority's Guidance on Sustainability Claims Used for Marketing Purposes [Electronic resource] // Forbrukertilsynet. – Mode of access: https://www.forbrukertilsynet.no/content/2020/10/Vejledning-om-bruk-av-bk-pastander_engelsk.pdf. – Date of access: 05.05.2021.*

10. *Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicite eco-responsible* [Electronic resource] // ARPP. – Mode of access: https://uniondesmarques.fr/l/library/download/5477/Charte_d_engagement_BVP_cle043a4d.pdf. – Date of access: 14.07.2020.
11. *Bilans d'application & Observatoires – Publicité et Environnement* [Electronic resource] // Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. – Mode of access: <https://www.arpp.org/actualite/categorie/bilans-et-observatoires/publicite-et-environnement/>. – Date of access: 05.05.2021.
12. *Recommandation Développement Durable v3 (en vigueur depuis ler août 2020)* [Electronic resource] // Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. – Mode of access: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>. – Date of access: 05.05.2021.
13. *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims* [Electronic resource] // Federal Trade Commission. – Mode of access: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf. – Date of access: 15.07.2020.
14. *Green Claims Guidance. How to make a good environmental claim* [Electronic resource] // The UK Cleaning Products Industry Association. – Mode of access: http://www.ukcpi.org/_Assets/custom-docs/publications/pb13453-green-claims-guidance.pdf. – Date of access: 14.07.2020.
15. *Green Marketing and the Trade Practices Act* [Electronic resource] // Australian Competition & Consumer Commission. – Mode of access: https://web.archive.org/au/awa/20080720233720mp_/http://www.accc.gov.au/content/item.phtml?itemId=810050&nodeId=60ec68dd5730eba03f783cb23986e675&fn=Green%20marketing%20and%20the%20Trade%20Practices%20Act.pdf. – Date of access: 07.05.2021.
16. *Your consumer rights: environmental claims* [Electronic resource] // Australian Competition & Consumer Commission. – Mode of access: <https://www.accc.gov.au/publications/your-consumer-rights-environmental-claims>. – Date of access: 30.11.2020.
17. *Environmental Claims Guidelines* [Electronic resource] // Commerce Commission New Zealand. – Mode of access: https://comcom.govt.nz/_data/assets/pdf_file/0017/220247/Environmental-claims-guidance-July-2020.pdf. – Date of access: 13.07.2020.
18. *Environmental claims: A guide for industry and advertisers* [Electronic resource] // Competition Bureau Canada. – Mode of access: [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-en.pdf/\\$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-en.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-en.pdf/$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-en.pdf). – Date of access: 14.07.2020.
19. *Антимонапольное законодательство [Электронный ресурс] // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. – Режим доступа: https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/antimonopoly_reg/law.html. – Дата доступа: 28.05.2021.*

Global Experience in Green Marketing Regulation

Anastasia MIKHAILAVA, EE “Belarusian State Economic University”, post-graduate student of the Marketing Department, Republic of Belarus, Minsk, e-mail: anastasia.mikhailava@gmail.com.

Abstract. *The conducted studies of the global experience made it possible to reveal the nature of the influence of international and regional organizations on the green marketing regulation, as well as identify the main involved regulated entities, fundamental laws and national guidelines for business and consumers based thereon. Recommendations for the development of green marketing in the Republic of Belarus are proposed for their implementation at the international, regional and national levels.*

Keywords: : *green marketing; green statements; green economy; business ecologization.*