



Программа информирования потребителей



Центр по международной торговле

ООН
окружающая среда



РЕЗЮМЕ

Руководящие принципы представления информации об экологичности товара

Руководящие принципы представления информации об экологичности товара предлагают участникам производственно-сбытовой цепочки и профильным специалистам государственного сектора понятные рекомендации в отношении представления потребителям эффективных и заслуживающих доверия доводов в пользу товара, в том числе информации, касающейся его экологичности. Эти принципы применимы для всех регионов и компаний самых разных размеров. Долгосрочной целью их подготовки является создание равных конкурентных условий представления новой и переформулирования уже существующей информации в отношении экологичности товаров.

В конечном счете эти руководящие принципы призваны побудить потребителя к принятию продуманных рациональных решений, касающихся выбора, использования и утилизации товара.

Настоящие руководящие принципы устанавливают обязательные для соблюдения минимальные требования (основополагающие принципы) и поощряют к постановке амбициозных целей, совершенствованию и занятию лидирующих позиций в сфере обеспечения устойчивости (мотивирующие принципы). Соответствующие рекомендации помогут конкретным заинтересованным сторонам повысить эффективность коммуникации с потребителями.

Основное внимание в руководящих принципах уделено характеру информации, предоставляемой потребителю. Это не означает, что ответственность в вопросах уменьшения негативного воздействия, оказываемого на общество и экологию в результате производства и потребления товаров, лежит исключительно на потребителях. Устойчивый характер производства и потребления может быть обеспечен лишь при условии выполнения всеми участниками производственно-сбытовой цепочки своей части обязательств, касающихся экологически и социально ответственного поведения.

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ



ДОСТОВЕРНОСТЬ

Формулирование доводов в пользу товара на основе проверенных данных

- Точность и научная доказанность
- Надежность и непротиворечивость
- Обоснованность используемых данных и доводов



АКТУАЛЬНОСТЬ

Упоминание существенных улучшений в областях, имеющих отношение к товару

- Освещение значимых («проблемных») аспектов
- Отказ от сокрытия плохих качеств товара и переноса бремени ответственности
- Реальные плюсы, не обусловленные соблюдением нормативных требований



ЯСНОСТЬ

Информация должна быть полезной для потребителя

- Исчерпывающая и прямая связь между доводами в пользу товара и самим товаром
- Недвусмысленное и легкое для понимания изложение
- Четкое указание на ограниченность заявленных свойств



ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ

Удовлетворение потребности покупателя в информации и недопущение ее сокрытия

- Публикация информации о разработке доводов в пользу товара и организации, предоставившей фактические данные
- Публикация информации о происхождении и разработке доводов в пользу товара (методы, источники информации и т.д.)
- Раскрытие конфиденциальной информации компетентным органам



ДОСТУПНОСТЬ

Получение информации потребителем напрямую, а не окольными путями

- Наглядность: доводы в пользу товара легко найти
- Легкость получения: доводы в пользу товара представляются вместе с товаром, в нужное время и в нужном месте

МОТИВИРУЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ

ТРИ ФАКТОРА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

Представление полной информации об экологичности товара

- Учет экологического, социального и экономического аспектов
- Отказ от перераспределения бремени между факторами
- Комбинированное использование взаимодополняющих методов сертификации



ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПРИВЫЧЕК И ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Содействие переходу от слов к действиям

- Использование наработок поведенческой науки
- Поощрение в необходимых случаях потребителя к активному участию
- Выстраивание с потребителями долгосрочных отношений



МНОГОКАНАЛЬНЫЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Многообразие способов взаимодействия с потребителями

- Использование разнообразных взаимодополняющих каналов коммуникации
- Использование различных каналов для работы с разными группами потребителей
- Использование взаимодополняющей информации, не перегружающей потребителя



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Работа с другими заинтересованными сторонами в целях улучшения восприятия и повышения уровня доверия

- Привлечение к формулированию доводов и информационной поддержке товара широкого круга заинтересованных сторон
- Использование совместных каналов коммуникации
- Использование общепонятного языка, позволяющего потребителю чувствовать себя участником общего дела



ВОЗМОЖНОСТЬ СРАВНЕНИЯ

Помощь потребителям в осуществлении выбора между похожими товарами

- Обоснованность и полезность предоставляемой потребителям сравнительной информации о товарах
- Следование методикам, предложенным государством или третьими сторонами
- Выполнение конкретных рекомендаций



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

-  Частнохозяйственный сектор: производители сырья, предприятия-изготовители, предприятия розничной торговли и закупочные организации, предприятия по утилизации отходов и ресурсоуправляющие компании
-  Специалисты в области маркетинга и рекламы
-  Методы информирования: экологическая маркировка и добровольные экологические стандарты
-  Государственные (включая субнациональные) органы власти и государственные закупочные организации
-  Профсоюзы, организации торгового или промышленного сектора
-  Потребительские, экологические и другие организации гражданского общества
-  Органы по надзору за рынком

Применение руководящих принципов представления информации об экологичности товара

Согласование/приведение в соответствие с руководящими принципами (будущих) методов, правил и стандартов, касающихся информации об экологичности товара

Проверка качества информации об экологичности товара путем сопоставления с руководящими принципами

ПРОЦЕСС РАБОТЫ НАД ДОКУМЕНТОМ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ШАГИ

В основу настоящих руководящих принципов были положены общепризнанные и хорошо проработанные национальные, региональные и отраслевые методики. Документ был разработан в процессе поиска международным сообществом консенсусных подходов в вопросах реализации Программы информирования потребителей, осуществляемой в рамках Десятилетней рамочной программы по рациональным моделям потребления и производства (CI-SCP). В период с июня 2015 г. по октябрь 2017 г. учрежденная ЮНЕП и Центром по международной торговле рабочая группа в составе более чем 35 экспертов, представлявших разные отрасли экономики и регионы, провела несколько виртуальных и одно очное совещание, посвященных разработке этих руководящих принципов. Существенно важную роль в процессе работы над документом сыграли также критические комментарии, полученные от более чем 90 организаций в рамках проведения 2-месячной глобальной консультации. 2017 год стал периодом «дорожных испытаний» руководящих принципов на уровне организаций, представлявших различные отрасли и регионы.

Настоящая публикация является наглядным результатом осуществления Программы информирования потребителей, реализуемой в контексте Десятилетней рамочной программы по рациональным моделям потребления и производства (10YFP). Эта программа представляет собой глобальную платформу действий в поддержку представления качественной информации о товарах и услугах, призванную поощрять потребителей и содействовать им в переходе к устойчивым моделям потребления.

Более подробную информацию можно получить по ссылке: <http://www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp/> или по электронной почте: ciscp@un.org.

При поддержке



Федерального министерства окружающей среды, охраны природы, строительства и безопасности ядерных реакторов

на основании решения Парламента Федеративной Республики Германия