

Т.А.Шкабара, к.б.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

На основі запропонованої системи екологічного забезпечення та екологічного маркування продовольчих товарів у статті аналізуються причини невідповідності вітчизняної екологічної маркувальної інформації й пропонуються напрями її удосконалення.

On the basis of propounded system of ecological support and ecological marking of food goods, causes of the discrepancy of domestic ecological marking information are analyzed and directions of its improvement are proposed in the article.

Ринкове середовище передбачає високу ступінь інформаційної насиченості в цілому та належних повідомлень про якість харчових продуктів зокрема. Останнє є одним із індикаторів соціально-економічної зрілості суспільства та виявом турботи держави про здоров'я нації. Вагоме місце серед показників якості продукції належить екологічним показникам, які комплексно відображають складну взаємодію “споживач – товар – природне середовище”. Крім того, нагальним теоретичним питанням, що потребує практичного впровадження, є доведення до покупців екологічної інформації про харчові продукти у достовірній, доступній та зрозумілій маркувальній формі. Для цього на державному рівні потрібно забезпечити правове регулювання, технічну організацію системи екологічного моніторингу якості харчових продуктів та проведення відповідної екологічної експертизи товарів.

Окремі аспекти розгляду проблеми екологічного маркування товарів та дотичні до цього питання відомі у зарубіжній і вітчизняній науковій літературі. Важливість товарної інформації для споживачів досліджується російськими авторами, зокрема А.Лукіна [1] визначає пріоритети екологічності за окремими групами товарів та можливості цінової диференціації. Вітчизняний дослідник П.Скрипчук [2] розглядає питання екологізації економічної діяльності через призму впровадження в Україні екологічних стандартів та відповідного екологічного сертифікування продукції й на основі цього пропонує окремі економічні механізми екологічного маркування. В.Прадун [3] визначає пріоритетні завдання і напрями еколого-економічної трансформації регіональних АПК відповідно до вимог ресурсно-екологічної безпеки в нових умовах господарювання. Відображенням концепції екологізації суспільного розвитку є праці

Р.Карпюк, зокрема ті, що розглядають екологію людини через збалансований розвиток [4]. Поряд із цим, дослідження екологічного маркування на основі відповідного товарного забезпечення із урахуванням екологічного стану довкілля є неповними й потребують системного підходу. Тому тема авторського дослідження є актуальною у контексті вдосконалення інформативності сучасного вітчизняного ринку продовольчих товарів та формування належної культури виробництва й споживання екологічної продукції.

У нашому попередньому дослідженні [5] визначена необхідність створення єдиного інформаційного поля щодо показників якості харчових продуктів на українському ринку. Серед значної кількості структурних елементів формування товарного інформаційного продукту, вагоме місце займає така інституція, як експертиза товарів, що дозволяє професійно оцінити основні властивості товарів і зробити компетентний висновок щодо їх якості та безпеки. Поряд із зазначеним, на сьогодні достатньо відкритим питанням є визначення допустимого рівня ризику дії товару на організм людини та навколишнє середовище й доведення цієї інформації до споживачів через маркувальну інформаційну систему екологічних показників.

В Україні існує низка проблем щодо впровадження системи екологічного маркування як вагової інформаційної складової екологічної експертизи, що відображає безпеку товарів та безпеку довкілля. Авторське бачення структурного забезпечення системи екологічного маркування товарів відображено на схемі (рис. 1).

Екологічне маркування товарів, як один із засобів товарної інформації, процедурно має низку труднощів щодо свого забезпечення. Це пов'язано з дією значної кількості чинників, які умовно можна розділити на окремі – законодавчої, технічної, економічної тощо дії. Інформація про товар є багатоаспектною і на сьогодні вимагає методологічного удосконалення через впровадження сучасних класифікаційних ознак та практичного доведення до споживачів достовірних відомостей про товар, насамперед екологічного характеру.

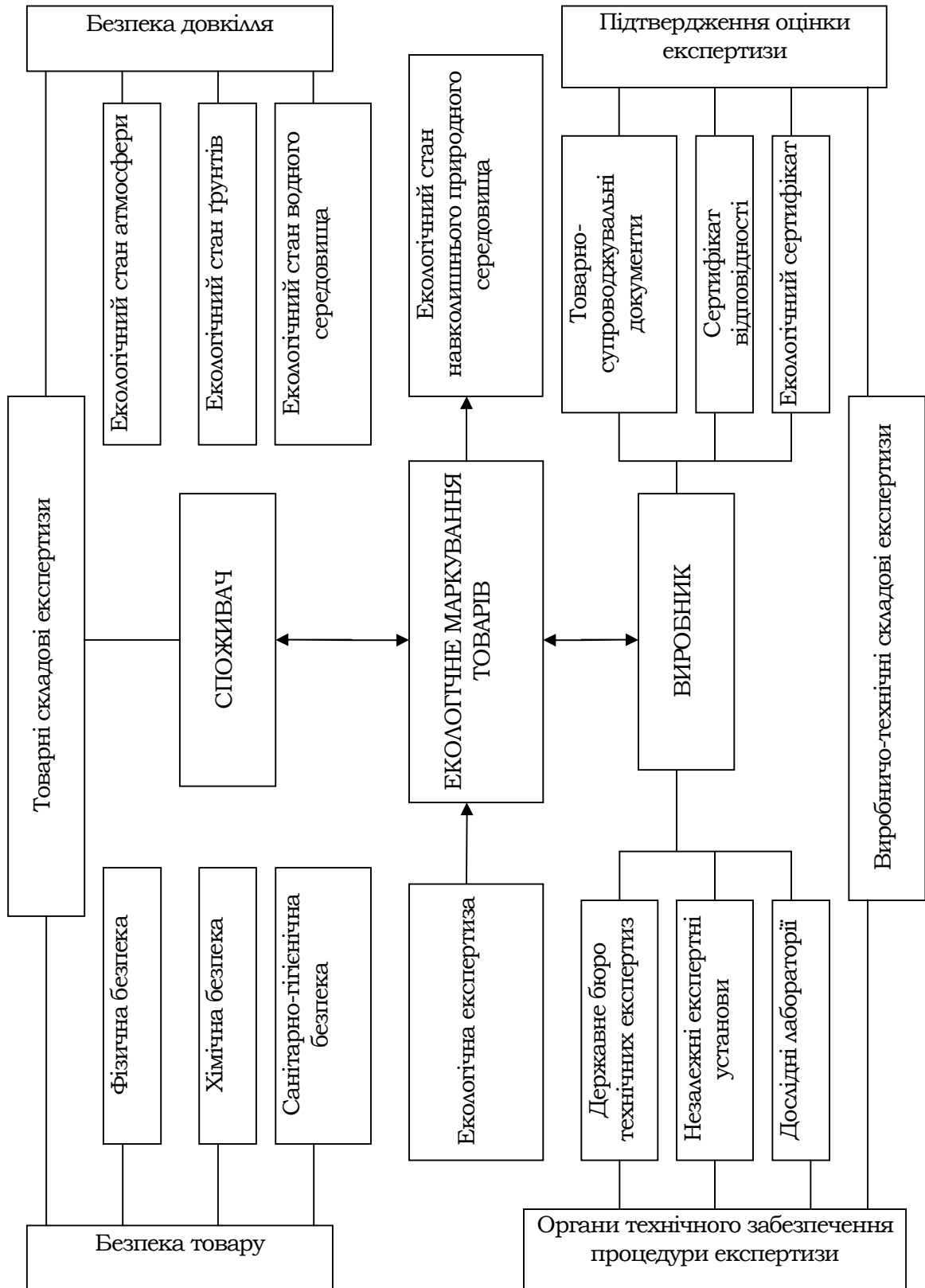


Рис. 1. Рекомендована система екологічного забезпечення та маркування товарів

Останнє важливо з позицій перспектив розвитку вітчизняного ринку продовольчих товарів, оскільки інформація про товар у

широкому розумінні виконує економічну функцію, формуючи потенційного споживача товару. Наявність відповідної інформації, водночас, полегшує споживачу вибір товару і впливає на формування споживчого попиту; виступає посередником між виробником і споживачем; сприяє розширенню товарного ринку через інтенсифікацію товарного обороту.

Маркування як технічний процес нанесення на об'єкт ідентифікації відповідної інформації проводиться відповідно до встановлених правил та вимог. Зокрема, порядок маркування окремих видів товарів відображений у нормативно-технічних документах; вимоги до виробничого маркування на товари внесені у відповідні стандарти та технічні умови й юридично закріплені у Законі України “Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини” (від 24.10.02.).

Маркувальна інформація про товар наноситься на вироби або упаковку у вигляді тексту, сукупності знаків або символів, які характеризують даний товар і допомагають його ідентифікувати. Щодо екологічного маркування товарів на сьогодні в Україні існує низка труднощів, які виникають через відсутність єдиних вимог та принципів. Невідповідність вітчизняної екологічної маркувальної інформації зумовлена такими складовими:

По-перше, недосконалістю вітчизняної правової, нормативної, технічної бази для оцінювання продовольчих товарів за критерієм екологічності. Так, існує світовий досвід проведення екологічної експертизи – оцінки екологічних властивостей товарів з метою встановлення впливу цих властивостей на навколишнє природне середовище. На сьогодні в Україні відсутні стандартизаційні вимоги щодо екологічності товарів та їх відповідне сертифікаційне підтвердження. Відповідно, продукція вітчизняних товаровиробників не проходить процедуру оцінювання за показниками екологічної безпеки для споживача та навколишнього природного середовища. Хоча саму перевірку технічно здійснити можна на базі досвідних лабораторій Державного бюро технічної експертизи, які мають належне метрологічне забезпечення для проведення екологічної експертизи та оцінки окремих показників якості продовольчих товарів.

По-друге, складним екологічним станом значної території України й відповідно неможливістю або певною трудностю щодо виробництва чистої продукції. В даному випадку важливо

кількісно оцінити екологічну безпеку харчового продукту за критеріями хімічної, фізичної та санітарно-гігієнічної безпечності. Визначаючи вміст шкідливих домішок, що виділяють виробники при зберіганні, транспортуванні і споживанні, необхідно керуватись засадами, передбаченими стандартами, іншими нормативно-технічними документами, а також правилами ISO та інших міжнародних організацій, що займаються охороною довкілля. Йдеться про наукове обґрунтування норм вмісту шкідливих для здоров'я людини компонентів чи речовин хімічного, біологічного, радіаційного та іншого походження, недотримання яких призводить до шкідливого впливу на здоров'я людини та довкілля. На сьогодні перелік можливих забруднювачів харчових продуктів необхідно доповнюється певними складовими. Наприклад, регламентується вміст у продуктах харчування нітратів, нітритів, значної кількості пестицидів, радіонуклідів Cs^{137} , Sr^{90} ; бактерій або їх токсинів та інших речовин, що початково є небезпечними інгредієнтами навколишнього середовища, а стосовно людини – можуть викликати харчові отруєння та малопрогнозовані віддалені наслідки.

По-третє, нерозумінням (свідомим або ні) виробником відповідальності за маркувальну інформацію при донесенні окремих повідомлень про товар до споживача. Виробник, насамперед, є первинним джерелом інформації про товар й водночас виконавцем послуг із інформування споживачів щодо реалізованих товарів. Для прикладу, сьогодні на вітчизняному ринку пропонується до споживання “екологічно чиста” вітчизняна харчова продукція. Насправді такі повідомлення виробників є недостовірними, оскільки не відображають об'єктивних відомостей про товар і вводять споживача в оману, оскільки в Україні ще не створена єдина система екологічного контролю та відповідного сертифікаційного оцінювання продукції. Окрім цього, важливо також належним чином подавати інформацію про натуральні властивості харчових продуктів, а саме їхні хімічні, фізичні, біологічні складові. Скажімо, якщо виробник повідомляє споживача про те, що продукт не містить консервантів, відповідно їх не повинно бути в переліку основних хімічних складових продукту. Сьогодні на продовольчому ринку України рекламується продукція як натуральна, без використання хімічних консервуючих речовин, насправді, в значній кількості випадків,

йдеться лише про інформаційну фальсифікацію таких товарів.

По-четверте, недооцінкою такої функції інформації про товар як морально-виховна та соціальна, що сприяє формуванню належного культурного, естетичного рівня споживача. Матеріальним втіленням цієї функції може бути, на нашу думку, ефективне використання рекламно-довідникової товарної інформації. Ця інформація призначена для заочного знайомства потенційних споживачів із властивостями товарів, зокрема екологічного наповнення. З цією метою доцільно застосовувати друковані видавництва типу товарних каталогів, альбомів, проспектів, плакатів тощо, а також відповідно підготовлені теле- й радіопрограми.

Об'єктами реклами можуть бути як одиничні види виробів, так і сукупність виробів, що належать до однієї товарної групи або виготовляється одним підприємством-виробником. Слід зазначити, що сьогодні в нашій країні вже є позитивні приклади використання рекламної інформації – рекламування питної води із використанням малюнків, чорно-білих або кольорових фотографій та інших графічно й художньо досконалих форм передачі властивостей продукту на фоні чистого та “зеленого” довкілля. Така реклама одночасно поєднує комерційні й соціальні функції: пропонує споживання екологічно чистої природної води, пропагує здоровий спосіб життя в цілому та здорове харчування зокрема, формує високу культуру споживання.

Поряд із розглянутими аспектами впровадження в Україні маркувальної інформації, слід окремо акцентувати увагу на використанні екологічних знаків, які інформують споживачів про екологічну чистоту товарів та екологічно безпечні способи їх експлуатації, використання або утилізації. Це є необхідним, оскільки лише в такому поєднанні можливе ефективне доведення маркувальної екологічної інформації до вітчизняного споживача.

За функціональним призначенням екологічні знаки поділяють на три групи:

ü знаки, що інформують про екологічну чистоту товару або безпечність для навколишнього середовища;

ü знаки, що інформують про екологічно чисті способи виробництва або утилізації виробів чи упаковки;

ü знаки, що інформують про небезпечність продукції для навколишнього середовища.

Окремі європейські країни, широко використовуючи екологічні позначення товарів, наприклад “Білий лебідь” у скандинавських країнах, “Блакитний ангел” у Німеччині тощо, засвідчують переваги виробництва або споживання саме таких товарів. В Україні використання екологічних знаків на сьогодні дещо обмежене, хоча певний мінімум повідомлень про екологічне навантаження є. Для прикладу, виробники харчової продукції, що фасована в полімерну синтетичну тару або упаковку, використовують відповідні міжнародні екологічні позначення, які повідомляють споживача про необхідність реутилізації матеріалів.

Поряд із вищевикладеним, слід додати, що існує проблема неточності товарної інформації. Для прикладу, маркувальне позначення відсутності в продукті генетично модифікованих організмів (ГМО) на даний час в Україні технічно не підтверджується, оскільки відсутня експертиза таких товарів на предмет їх ідентифікації. Для здійснення такої процедури необхідне виконання низки вимог: атестація виробника; проведення випробовування продукції в акредитованих лабораторіях; постійний нагляд за якістю та безпечністю продукції.

Окремим констатуванням фактів невідповідності екологічної маркувальної інформації неможливо розв'язати нагальну проблему вітчизняного ринку продовольчих товарів. Слід виокремити, як окрему складову, концептуальний підхід до формування екологічного мислення у вітчизняного споживача в контексті загальної культури суспільства. Для цього можна запропонувати такі напрями екологізації споживання продовольчих товарів:

- обґрунтування індивідуальних переваг споживання екологічно та біологічно чистої продукції;
- формування соціально-позитивного іміджу екопродукту;
- екологічна просвіта споживачів та її правове забезпечення.

Підґрунтям для практичної реалізації вищезазначеного є суспільна турбота про здоров'я людини через безпеку харчування. Методологічним вирішенням окремих завдань, пов'язаних із посиленням екологічної складової у харчуванні людини, на нашу думку, може бути концепція здорового способу життя. В межах цієї концепції слід раціонально поєднати принципи екологічної безпеки людини та екологічної безпеки довкілля, акцентуючи увагу на важливості забезпечення екологічності товарів при виробництві та споживанні. Це буде опосередковано сприяти розв'язанню

нагальних екологічних проблем, що існують в Україні, зокрема щодо забруднення атмосферного повітря, питної води, ґрунтів, харчових продуктів.

Підсумовуючи розгляд запропонованої системи екологічного забезпечення виробництва, реалізації й споживання харчових продуктів та необхідності їх належного інформаційного забезпечення, слід зробити такі висновки:

1. Екологічне маркування товарів – інформація про безпеку товару для споживача та навколишнього середовища – виконує соціальну функцію, яка проявляється у загальному розвитку суспільного виробництва, в тому числі й екологічного спрямування.

2. Екологічне маркування товарів, як процедура, потребує в Україні правового й технічного удосконалення через належне проведення екологічної експертизи, відповідного підтвердження та оцінки досліджень. Слід посилити відповідальність усіх учасників процесу доведення інформації про товар від виробника до споживача.

3. Екологічні властивості характеризують рівень дії на навколишнє середовище, яку може викликати товар, його експлуатація або пакувальний матеріал. Тому доцільно використовувати сучасні засоби доведення екологічної інформації до покупця, які, з одного боку, полегшать сприйняття повідомлень про товар, з іншого боку, забезпечать адекватність поведінки споживача.

4. Одночасно із пропагандою виробництва й споживання екологічно чистої продукції слід виховувати у вітчизняного споживача бережливе ставлення до природи, розуміння відповідальності людини за свою економічну діяльність. Такий підхід гармонізує взаємозалежність системи “людина – товар – довкілля”, підвищує загальну безпечність харчових продуктів, сприяє пом’якшенню екологічного стану довкілля.

Список використаних джерел:

1. Лукина А. Экологический фактор в поведении российских потребителей // Маркетинг. – 2005. – №4(71). – С.56-65.
2. Скрипничук П. Економічні механізми екологічного маркування // Маркетинг в Україні. – 2006. – №6. – С.34-38.
3. Прадун В.П. Пріоритетні завдання і напрями еколо-економічної трансформації регіональних АПК // Економіка АПК. – 2004. – №1. – С.26-33.
4. Корпюк Р.П. Екологія людини в контексті збалансованого розвитку // Екологічний вісник. – 2008. – №1. – С.18-19.
5. Шкабара Т.А., Гродецька О.Г. Формування інформаційного поля якості продуктів харчування // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Випуск IV. Економічні науки. – Чернівці, 2006. – С.262-270.