

## ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*ст. викладач Школа В.Ю., студент Кулик Л.А.*

Ідея екологічного маркування виникла в 60–ті рр. ХХ ст. у зв'язку з підвищенням уваги до питань охорони навколишнього середовища, що сприяло формуванню, окрім існуючих, нових критеріїв вибору споживачами товарів (послуг), а саме: "екологічний" імідж виробника та екологічна якість продукції. Вперше його використання було рекомендовано на Світовому саміті в Ріо-де-Жанейро в 1992 р., а його впровадження підтримано такими міжнародними організаціями, як ООН, СОТ, ЄС.

Екологічне маркування – це комплекс відомостей екологічного характеру щодо продукції, процесу чи послуги у вигляді тексту, окремих графічних, кольорових символів (умовних позначень) та їх комбінацій. Його метою є повідомлення споживачу інформації, яка дозволяє обирати ту продукцію, яка робить найменший негативний вплив на навколишнє середовище; стимулювання виробників екологічно безпечної продукції; забезпечення безпеки продукції на всіх стадіях її життєвого циклу; призупинення або припинення реалізації продукції, яка не відповідає встановленим екологічним вимогам; сприяння збуту продукції з кращими екологічними характеристиками; запобігання ввезення в країну недоброякісних з екологічної точки зору іноземних товарів; оцінка відходів виробництва з точки зору екологічної безпеки та утилізації. Екологічне маркування товарів сприяє просуванню на ринок конкурентоспроможних за ціною продуктів, що задовольняють потреби та підвищують якість життя людей та одночасно зводять до мінімуму негативний вплив на їх здоров'я і навколишнє середовище.

Інформація, що несе екомаркування, поділяється на такі типи:

- 1) інформація про екологічність продукції загалом, яка враховує увесь життєвий цикл її виробництва;
- 2) інформація про екологічність окремих властивостей продукції (знаки, які відображають відсутність речовин, які призводять до зменшення озонового шару Землі; знаки, які відображають можливість їх утилізації з найменшою шкодою для навколишнього середовища, та ін.);
- 3) інформація для ідентифікації натуральних продуктів харчування (органічне виробництво).

Таким чином, необхідно відмітити, що екомаркування сьогодні – це запорука успіху діяльності будь-якого підприємства в майбутньому; в той же час – це зниження негативного впливу на навколишнє природне середовище, а, отже, й зменшення негативної дії на здоров'я населення.