



DOCUMENT TEMATIC PRIVIND MARKETINGUL ȘI COMUNICAREA EFICIENTĂ

Într-o economie globalizată, nivelurile medii de consum sunt în creștere ca urmare a:

- populației mondiale în creștere;
- sporirii numărului de consumatori cu venituri medii și mici și extinderii unei culturi generale a consumului;
- sistemelor economice din societățile industrializate bazate pe consum și producție.

Modelele actuale de consum nu sunt durabile, iar îmbunătățirile aduse eficienței energetice și apariția de noi tehnologii nu reușesc întotdeauna să le contrabalanseze (așa-numitul „efect de recul”), având drept rezultat o creștere a deteriorării mediului. Prin urmare, consumatorii trebuie orientați către produse și servicii mai ecologice. Sunt necesare modificări în modul nostru de viață. În cazul consumatorilor, aceasta presupune modificarea modurilor în care aceștia aleg, utilizează și elimină produsele și serviciile.

În acest context, comercianții cu amănuntul, producătorii și alți actori trebuie să ajute societatea să-și atingă obiectivele și să încurajeze modele de consum mai durabile. Comunicarea din partea diferitelor părți implicate și a autorităților publice către consumatori ar trebui să permită societății să-și atingă obiectivele de mediu și climatice.

INTRODUCERE

Marketingul este procesul asociat promovării vânzării de bunuri și servicii. Este un proces integrat prin intermediul căruia întreprinderile creează valoare pentru cumpărători și dezvoltă relații solide cu aceștia. În schimb, acestea obțin valoare de la cumpărători.

Marketingul este utilizat pentru a crea cerere din partea cumpărătorilor, pentru a satisface cerințele cumpărătorilor și pentru a păstra fidelitatea acestora. Marketingul axat pe cumpărători se bazează pe cei patru „P”: produs, promovare, preț și plasare. Comunicarea produsului către consumator face parte, în principal, din instrumentul de promovare. Eficacitatea instrumentelor de marketing se măsoară, de obicei, în vânzări crescute. Îmbunătățirea gradului de satisfacere a cumpărătorilor sau fidelitatea acestora constituie obiective ale instrumentelor de marketing, chiar dacă impactul direct este dificil de măsurat.

Marketingul poate juca un rol de levier în ceea ce privește reputația de durabilitate a întreprinderii pentru dezvoltarea unei imagini de marcă. Pentru aceasta, este esențial să se asigure coerența cu strategia privind durabilitatea a întreprinderii respective; toate declarațiile făcute trebuie să fie relevante din punctul de vedere al consumatorilor, fundamentate științific și prezentate într-un mod specific, precis și fără ambiguități

Pe lângă informarea și educarea consumatorilor în general, reputația întreprinderii și marketingul produsului joacă un rol în schimbarea modelelor de consum ale consumatorilor. Acestea permit

¹ Nivelul de economisire a resurselor creat de creșterea eficienței, de exemplu prin noi tehnologii, restituit consumatorilor ca urmare a unui grad crescut de utilizare a serviciilor și a unui consum crescut

consumatorilor să identifice, să aleagă și să utilizeze produse și servicii mai ecologice prin furnizarea de informații, transmiterea campaniilor și mesajelor oficiale, asigurarea disponibilității și accesibilității.

Mai mult, în contextul consumului și producției durabile (CPD), marketingul și comunicarea pot contribui la soluționarea problemei „efectului de recul” și la schimbarea modelelor de consum în modele mai durabile. De exemplu, acestea pot fi utilizate pentru comunicarea unor mesaje privind un mod de viață mai durabil.

Într-adevăr, un sondaj Eurobarometru recent privind atitudinile europenilor cu privire la aspectul CPDⁱ a indicat faptul că peste 8 din 10 cetățeni europeni au simțit că impactul unui produs asupra mediului este important în momentul luării unei decizii de cumpărare. Sondajul arată faptul că o mare parte a populației este interesată să cumpere produse mai ecologice. Acesta indică, de asemenea, că comercianții cu amănuntul au oportunitatea unică de a intra în contact cu un număr de persoane zilnic. Cu toate acestea, studiile anterioare ale Eurobarometruⁱⁱ au indicat discrepanța majoră între gradul de conștientizare și comportamentul consumatorilor.

DOMENIUL DE APLICARE

Tema marketingului și a comunicării eficiente este foarte amplă și complexă. Marketingul, în general, poate fi considerat în termenii celor trei piloni ai durabilității, și anume economic, social și de mediu. Cu toate acestea, având în vedere scopul Forumului comerțului cu amănuntul, prezentul document tematic se va axa pe influența pe care comunicarea și marketingul aspectelor de mediu ale durabilității o pot exercita asupra „consumatorului mediu” finalⁱⁱⁱ² – și nu asupra consumatorului „verde” de nișă.

Nu există în prezent un consens, bazat pe criterii științifice solide, măsurabile și transparente, cu privire la ce se înțelege prin produse „durabile”, „verzi”, „ecologice”, „care protejează mediul”, „mai ecologice” etc. Având în vedere faptul că toate produsele au impacturi negative asupra mediului, am utilizat sintagma „produse mai ecologice”. În sfera acestei sintagme propunem includerea tuturor produselor care depășesc cerințele minime legale în domeniul mediului. Prin urmare, aceasta include produse precum produsele cu etichetă ecologică și alte sisteme de certificare sau sisteme și inițiative la nivelul industriei^{iv} care nu fac obiectul verificării de către organisme terțe.

INSTRUMENTE DE MARKETING PENTRU PROMOVAREA ACHIZIȚIILOR ECOLOGICE

Pentru marketingul produselor și serviciilor mai ecologice, întreprinderile utilizează instrumente de marketing consacrate pentru alte produse. Provocarea esențială este de a construi încrederea că astfel de produse și servicii produc avantaje măsurabile pentru mediu și funcționează la fel ca produsele utilizate anterior, într-un mod eficient din punct de vedere al costurilor.

O serie de acțiuni privind performanța întreprinderilor pot influența decizia cumpărătorilor de a achiziționa bunuri sau servicii. Toate acțiunile de acest tip ale unei întreprinderi reprezintă „mixul de marketing”. Astfel de instrumente pot fi utilizate fie de către deținătorii de mărci, fie de către comercianții cu amănuntul pentru produsele sub marcă proprie.

Marketingul constituie întotdeauna o ofertă făcută consumatorilor. În mediul competitiv dintre diferitele mărci, mărci de producător și mărci proprii ale comercianților cu amănuntul și dintre numeroșii comercianți cu amănuntul, consumatorii influențează succesul diferitelor instrumente de marketing prin deciziile lor zilnice de cumpărare.

Pentru bunurile de larg consum cu viteză de rotație mare (FMCG)^v, „consumatorul european mediu petrece 40 de minute per deplasare importantă la cumpărături, efectuează 1,2 deplasări

importante pe săptămână și petrece aproximativ 5 ore pe lună într-un supermarket^{vi}. Factorii determinanți în deciziile cumpărătorilor de a achiziționa sau nu un anumit produs sunt prețul și performanța/calitatea produselor.

Opțiunile de cumpărare ale consumatorilor sunt, de asemenea, influențate de încrederea acestora în marcă. Întreprinderile pot, de asemenea, să sporească gradul de încredere al consumatorilor și să încurajeze entuziasmul pentru opțiuni mai ecologice prin intermediul unei comunicări clare cu privire la ce înseamnă pentru întreprinderea lor a fi „ecologic”. Acest lucru, împreună cu diferitele tehnici de promovare indicate mai sus, ar oferi în cazul consumatorilor un aspect pozitiv al acțiunii de cumpărare.

Produsul:

Aspectele de marketing referitoare la produs se referă la specificațiile bunurilor și serviciilor în cauză – cele mai importante fiind performanța produsului și modul în care acesta răspunde nevoilor și dorințelor utilizatorilor finali. Sfera unui produs include în general elemente de sprijin precum garanții, asigurări și asistență.

Cercetările privind consumatorii, inovarea de produs și dezvoltarea acestuia de către producători, precum și adoptarea produselor inovatoare de către comercianții cu amănuntul sunt elemente esențiale. Pentru produsele durabile precum aparatele electrocasnice (mașini de spălat, frigider, etc.) serviciile post-vânzare (reparații, piese de schimb etc.) au, de asemenea, o relevanță cheie pentru consumatori.

Promovarea:

Promovarea include publicitatea și promovarea vânzărilor, precum și educația în domeniul promovării și vânzările directe. Deciziile de cumpărare sunt motivate de factori emoționali, precum încrederea și o bună experiență anterioară cu un anumit produs sau marcă. Pentru unii consumatori, informațiile fiabile din punct de vedere științific, coerente, ușor de înțeles și care nu induc în eroare cu privire la produs determină deciziile de cumpărare.

Scopul promovării este de a-i informa pe consumatori cu privire la un produs și caracteristicile acestuia. Consumatorii obțin informații cu privire la produs prin intermediul denumirilor de marcă, al informațiilor de pe ambalaj precum etichetele de pe produs sau al informațiilor suplimentare de pe fluturași, pagini de internet etc. Producătorul (deținătorul mărcii sau marca comerciantului cu amănuntul) este responsabil pentru aceste informații.

Există un set de informații interne pe care comercianții cu amănuntul le pot utiliza pentru a promova cumpărările ecologice. Un element central este dialogul cu vânzătorul. În plus, există anunțuri, sisteme de afișare POS (punct de vânzare) etc. Importantă este, de asemenea, posibilitatea de a încerca noi produse (mai ales produse alimentare) în magazin.

Întreprinderile sau comercianții cu amănuntul de bunuri de marcă își pot informa consumatorii prin intermediul buletinelor informative sau al publicității televizate sau prin presa scrisă. Unii comercianți cu amănuntul (mai ales cooperativele de consum) folosesc sesiunile cu membrii pentru a informa publicul cu privire la consumul ecologic. Promovarea de produse mai ecologice ar putea fi sprijinită cu ajutorul programelor de fidelizare a cumpărătorilor.

Sensibilizarea consumatorilor ar putea fi, de asemenea, consolidată prin intermediul campaniilor publice naționale sau locale. Printr-un răspuns mediativ amplu și creșterea gradului de sensibilizare cu privire la unele aspecte, numărul obstacolelor în calea „cumpărărilor ecologice” poate fi redus. Provocarea în cazul deținătorilor de mărci și al comercianților cu amănuntul este de a garanta că produsele mai ecologice aduc aceeași satisfacție consumatorilor, inclusiv furnizarea performanței așteptate, astfel încât să-i determine pe aceștia să-și reitereze opțiunea „ecologică”.

Prețul:

Prețul unui produs, inclusiv reducerile aplicate acestuia, este în general – pe lângă performanță – criteriul principal în deciziile de cumpărare. Acest lucru este valabil în special pentru produsele de larg consum cu o viteză de rotație mare. În cazul bunurilor de consum durabile, precum aparatele electrice, consumatorii sunt uneori dispuși să plătească mai mult dacă constată o bună corelare preț/beneficiu pe durata de viață a unui produs/serviciu.

Un element cheie al promovării cumpărăturilor ecologice îl reprezintă accesibilitatea produselor mai ecologice. Chiar dacă majoritatea consumatorilor susțin în sondajele de opinie că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse mai ecologice, prețul ridicat este un obstacol în achiziționarea acestora. Chiar și pentru consumatorii „ecologici”, există sumă limită pe care aceștia sunt dispuși să o plătească.

Pentru a promova cumpărăturile ecologice, informarea clară a consumatorilor cu privire la costurile implicate pe durata ciclului de viață al produselor este, de asemenea, esențială. În acest sens, comercianții cu amănuntul pot contribui la depășirea obstacolului constituit de povara prețului, cu ajutorul unei bune comunicări. De exemplu, prin informarea cu privire la costurile mai mici la electricitate ale aparatelor electrocasnice eficiente din punct de vedere energetic pe durata ciclului de viață al acestora.

Plasarea:

Plasarea se referă la canalul prin care un produs sau serviciu este comercializat (de exemplu, online vs. comerț cu amănuntul), regiunea geografică în care este vândut, segmentul de consumatori vizat (tineri adulți, familii, oameni de afaceri) etc.

Conștientizarea și dorința consumatorilor de a cumpăra produse ecologice diferă de la țară la țară. Conform raportului^{vii} privind agricultura ecologică în Europa, cele mai mature și mai dezvoltate piețe ecologice sunt în Austria, Danemarca, Germania, Țările de Jos și Suedia. Țările cu o cotă de piață scăzută pe piața totală a alimentelor ecologice sunt Spania, Grecia, Portugalia, Ungaria și Republica Cehă.

În ceea ce privește plasarea produsului pe rafturi, există două tendințe generale: aranjarea în afara rafturilor (colțuri verzi) sau pe grupe de categorii (de exemplu pastele organice lângă pastele integrale). Pentru consumatorii conștienți de importanța produselor ecologice, colțurile verzi ar putea fi cea mai bună opțiune deoarece aceștia caută în mod susținut produse ecologice. Pentru consumatorul mediu, ar putea fi de preferat gruparea de categorii, deoarece aceștia caută, de exemplu, paste și ar putea, aflați în fața unei alte opțiuni, să decidă să cumpere alternativa organică.

În perioadele de criză economică precum cea actuală, aceste instrumente, în mod special prețul, dobândesc o importanță din ce în ce mai mare pe măsură ce concurența dintre comercianții cu amănuntul crește. Pot apărea, de asemenea, noi elemente concurențiale. De exemplu, concurența bazată pe cerințe de protecție a mediului a pătruns pe piața aparatelor electrocasnice (eticheta energetică). Acest lucru s-ar putea dovedi valabil, de asemenea, în cazul caracteristicilor ecologice ale produselor.

Evaluarea eficacității marketingului și informării consumatorilor

Metodele pentru evaluarea eficacității instrumentelor de marketing și de comunicare diferă în funcție de actor (producător, comerciant cu amănuntul, ONG de mediu sau de consumatori etc.) și de inițiativă. Pentru comercianții cu amănuntul și producători, succesul unei inițiative de marketing se va evalua, de obicei, pe baza vânzărilor crescute, a numărului de persoane care vizitează magazinul etc. Datele de vânzări și cercetările de piață permit o mai bună înțelegere a atitudinilor, credințelor și comportamentelor consumatorilor, care poate fi ulterior valorificată în cadrul procesului de planificare, generând inovare și orientând decizii economice cheie, inclusiv cu privire la prețuri, ambalare și distribuție.

Conform concluziilor cercetării Green Claims în UK^{viii}, consumatorii caută – și răspund la – trei principii fundamentale, cunoscute drept cei „trei C”, și anume: claritate, credibilitate și

comparabilitate. Pentru consumatori, eficacitatea va fi evaluată în funcție de respectarea sau nu a acestor principii.

Cu toate acestea, din perspectiva durabilității, provocarea reală o reprezintă garantarea faptului că consumatorul va dezvolta o atitudine de loialitate față de produsele mai ecologice (cumpărându-le pe acestea în locul altor produse mai puțin ecologice), precum și schimbarea obiceiurilor acestora în momentul folosirii și, în final, al eliminării produsului. De exemplu, utilizarea detergenților de spălare compacti presupune folosirea unei cantități mai mici de produs la o singură spălare, iar spălarea la o temperatură mai scăzută economisește energie.

CADRUL JURIDIC AL UE

La nivel european, strategia reînnoită de dezvoltare durabilă adoptată de Consiliul European în 2006 a solicitat un plan de acțiune privind CPD (consumul și producția durabile). Planul de acțiune privind CPD și PID (politica industrială durabilă) a fost adoptat în iulie 2008^{ix}. Acesta constituie contribuția UE la un proces global (UNEP) privind consumul și producția durabile, pe baza atât a Summitului de la Rio, cât și a Summitului de la Johannesburg. Planul de la Johannesburg de punere în aplicare include următoarele aspecte ca măsuri de adoptat în cadrul planurilor și programelor privind CPD:

- dezvoltarea de politici de producție și de consum pentru a îmbunătăți produsele și serviciile furnizate, reducând în același timp impacturile asupra mediului și sănătății, utilizând dacă este cazul, abordări fundamentate științific precum analiza ciclului de viață;
- dezvoltarea de programe de creștere a gradului de sensibilizare cu privire la importanța modelelor de producție și de consum durabile, prin educație, informații publice și destinate consumatorilor, publicitate și alte mijloace media;
- dezvoltarea și adoptarea, dacă este cazul, în mod benevol, de instrumente de informare a consumatorilor, eficiente, transparente, verificabile, care nu induc în eroare, pentru a furniza informații cu privire la consumul și producția durabile, inclusiv aspectele legate de sănătatea umană și securitate.

Planul de acțiune al UE stabilește măsuri destinate îmbunătățirii performanței de mediu a produselor și intensificării adoptării acestora de către consumatori și autoritățile publice. Acesta conține și o serie de alte propuneri concrete:

În ceea ce privește producția:

- extinderea Directivei privind proiectarea ecologică pentru a acoperi toate produsele cu impact energetic. Sunt stabilite cerințe minime pentru produsele cu un impact semnificativ asupra mediului, axate pe aspectele cheie de mediu;
- revizuirea Regulamentului EMAS (Sistemul de management și de audit de mediu).

În ceea ce privește consumul:

- extinderea Directivei privind etichetarea energetică pentru a include mai multe produse;
- revizuirea Regulamentului UE privind etichetarea ecologică;
- crearea Forumului comerțului cu amănuntul;
- furnizarea de ținte și orientare cu privire la achizițiile publice ecologice.

Nu există o legislație specifică a UE care să reglementeze comunicarea și marketingul în domeniul mediului. Există, cu toate acestea, o directivă generală privind practicile comerciale neloiale, care acoperă practicile comerciale înșelătoare și care se aplică, prin urmare, informațiilor privind protecția mediului (a se vedea articolul 6 din Directiva 2005/29/CE). Directiva garantează faptul că consumatorii nu sunt induși în eroare și că orice afirmație făcută de comercianții din UE este clară, fiabilă, exactă și fundamentată, permițând astfel consumatorilor să ia decizii informate și în cunoștință de cauză. Mai mult, directiva vizează garantarea, promovarea și protejarea competiției loiale în domeniul practicilor comerciale. Pentru a dezvolta o înțelegere comună și o convergență a practicilor în momentul punerii în aplicare a directivei, Comisia a publicat recent un document („Orientări privind punerea în aplicare/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale”^x) privind conceptele cheie și dispozițiile directivei percepute ca fiind problematice. Un capitol din documentul respectiv este dedicat informațiilor înșelătoare privind protecția mediului^{xi}.

La nivel național, câteva state membre (de exemplu, Franța, UK) întreprind inițiative pentru a controla mai eficient informațiile și publicitatea privind protecția mediului³.

OPORTUNITĂȚI ȘI OBSTACOLE

O provocare majoră în vederea modelelor de consum durabil constă în a încuraja însușirea de către consumatori a unor valori ecologice pe termen lung, valori pe care aceștia să le integreze în comportamentul și deciziile de cumpărare. Responsabilitatea unei astfel de „educații” revine, în principal, autorităților publice și altor actori în care consumatorii au încredere. Însă, pentru ca o astfel de educație să fie eficace, trebuie transmise mesaje identice sau similare dintr-un număr de surse diferite. Producătorii și comercianții cu amănuntul au de jucat un rol cheie în transmiterea de astfel de mesaje: producătorii, deoarece se află la originea inovării produsului, iar comercianții cu amănuntul, datorită poziției strategice a acestora în lanțul de aprovizionare împreună cu experiența lor îndelungată în colaborarea cu actorii din cadrul lanțului de aprovizionare precum și cu alți actori precum ONG-uri, mass-media, autorități publice etc. Astfel de mesaje au efect maxim dacă sunt clare, simple și dacă subliniază, acolo unde este posibil, avantajul financiar pentru consumator.

Oportunități

Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de problemele de mediu – în special, schimbările climatice – și sunt din ce în ce mai receptivi la mesajele de protecție a mediului. De exemplu, conform sondajului Eurobarometru privind atitudinea europenilor cu privire la CPD, nivelul de conștientizare în materie de mediu a impactului produselor de consum este ridicat: aproximativ 55% afirmă că cunosc în totalitate sau cunosc cele mai semnificative impacturi ale produselor pe care le cumpără. Prin urmare, producătorii și comercianții cu amănuntul aflați în fruntea clasamentului au mult de câștigat din adaptarea la noile provocări precum schimbările climatice.

Prin angajarea pe calea aspectelor de mediu ale durabilității, întreprinderile pot atrage noi cumpărători și își pot consolida reputația și imaginea, determinând o mai mare fidelizare a consumatorilor (un obiectiv de marketing predominant), mai ales deoarece percepția consumatorilor cu privire la calitatea produselor integrează din ce în ce mai mult aspectele ecologice.

Concurența între operatorii economici constituie forța motrice pentru ca modificările să aibă loc, mai ales în perioadele de recesiune economică și ca urmare a interesului public în creștere cu privire la aspecte precum schimbările climatice. Concentrarea pe aspectele de mediu ale durabilității poate deveni prin urmare, de asemenea, un instrument competitiv pentru comercianții cu amănuntul, în special dacă există un avantaj financiar relativ pentru consumator.

Pentru a spori încrederea consumatorilor, parteneriatele trebuie promovate și mai mult, prin campanii implicând comercianți cu amănuntul, ONG-uri de mediu sau de consumatori, producători, asociații industriale și autorități publice (ministere de mediu, agenții de mediu) etc. Parteneriatele cu ONG-urile pot lua forme diferite. Cel mai frecvent, ONG-urile oferă asistență în dezvoltarea strategiei de durabilitate a întreprinderii, comunicarea informațiilor privind protecția mediului și identificarea produselor mai ecologice.

Comercianții cu amănuntul ar putea sprijini consumatorii prin dezvoltarea ofertei acestora de produse mai ecologice. Acolo unde este cazul, criterii solide din punct de vedere științific, care iau în considerare întregul ciclu de viață al produsului și care sunt dezvoltate pe baza contribuției tuturor părților interesate în cauză, ar trebui utilizate ca mijloc pentru a stabili caracterul ecologic relativ și absolut al produselor.

Obstacole

Numeroase studii privind comportamentul consumatorilor demonstrează discrepanța uriașă între ceea ce spun și ceea ce fac consumatorii. Înțelegerea și depășirea acestui obstacol ar trebui să

constituie, prin urmare, o prioritate, pe baza cercetărilor care există deja^{xii}. Atunci când sunt întrebați, consumatorii identifică deseori următoarele obstacole în calea unor obiceiuri de consum ecologice:

- lipsa înțelegerii modului în care aceștia, în calitate de consumatori, ar putea face diferența;
- lipsa informațiilor practice și relevante cu privire la ceea ce pot face;
- faptul că achiziționarea de produse mai ecologice este costisitoare din punct de vedere financiar;
- îndoieli cu privire la calitatea și nivelul de performanță al produselor mai ecologice.

Cu toate acestea, numai informațiile în sine, chiar și atunci când sunt simple, exacte, bine prezentate și axate pe acțiune, vor fi insuficiente pentru a produce trecerea la un consum mai durabil. Doar pentru că respectivii consumatori primesc mai multe informații sau pentru că afirmă că sunt interesați să afle mai multe lucruri, nu înseamnă în mod obligatoriu că aceștia vor și acționa în consecință^{xiii}.

Pe lângă lipsa conștientizării și a înțelegerii, discrepanța dintre conștientizare și acțiune poate fi, de asemenea, parțial explicată cu ajutorul devierilor de comportament. Este posibil ca oamenii să nu se comporte rațional atunci când iau decizii de cumpărare ca urmare a unor obiceiuri dezvoltate pe baza unor campanii publicitare sau de promovare sau a fidelității față de o anumită marcă^{xiv}.

Aceste observații rezultă parțial și din absența unei definiții a produselor mai ecologice. Utilizarea mai eficientă a cercetărilor științifice deja disponibile (abordări LCA recunoscute cu criterii solide pentru fiecare categorie de produse etc.) ar putea diminua confuzia într-o oarecare măsură. Dezvoltarea și comunicarea de informații ușor de utilizat pentru consumatori bazate pe criteriile științifice disponibile (în special, LCA) le-ar putea permite acestora să facă alegeri avizate. În plus, datele științifice disponibile ar putea fi folosite de către producători/comercianți cu amănuntul pentru a sprijini inovarea în direcția unor produse mai durabile.

În absența unor definiții și a unor norme clare cu privire la ceea ce poate fi denumit „mai ecologic”, unele produse afișează informații privind protecția mediului care nu sunt suficient fundamentate. Acestea tind să fie preluate de mass-media și, prin urmare, pot prejudicia reputația întreprinderii și încrederea consumatorilor în general. Numai 6% din respondenții la sondajul Eurobarometru au susținut faptul că au încredere deplină în declarațiile producătorilor. În unele cazuri, etichetele ecologice oficiale de tipul I oferă o definiție solidă și un punct de referință.

Din acest motiv, multe întreprinderi de comercializare cu amănuntul, temându-se de reacția ONG-urilor, a mass-mediei sau a autorităților, sunt reticente în a promova produse care îndeplinesc standarde ce depășesc cerințele minime legale, fără însă a atinge cele mai înalte niveluri posibile, precum GlobalGap.

Instrumentele LCA bine elaborate pot identifica care sunt impacturile cheie asupra mediului și unde au loc acestea pe durata ciclului de viață al produsului, și anume în etapa de producție, utilizare sau eliminare. Concepțiile greșite cu privire la domeniile cu cel mai mare impact asupra mediului conduc la concluzia generală că informațiile ar trebui să transmită imaginea de ansamblu. Cu toate acestea, pentru a asigura o comunicare eficientă, este importantă transmiterea unei imagini complete.

De asemenea, consumatorii se așteaptă uneori ca produsele mai ecologice să coste mai mult comparativ cu produsele standard: prin urmare, acestea tind să devină piețe de nișă. Cu toate acestea, prețurile ar putea fi reduse prin intermediul achizițiilor publice și al stimulentei fiscale care ar permite economii de scară. În acest cadru, UE adoptă măsuri precum eliminarea subvențiilor dăunătoare sau o posibilă reformă ecologică etc.

Ocazional, consumatorii contestă, de asemenea, performanța produselor mai ecologice. Aceste aspecte devin în mod deosebit relevante în perioadele de nesiguranță economică.

Natura competitivă a achizițiilor întreprinderilor și cadrul juridic au împiedicat comercianții cu amănuntul să împărtășească cele mai bune practici privind aspectele de durabilitate precum criteriile de selecție pentru produsele mai performante. Cu toate acestea, atunci când a fost posibil, comercianții cu amănuntul relevanți au putut conlucra mai mult decât în trecut pentru a crea o cerere de produse mai ecologice la nivelul pieței. DG Concurență trebuie să ia parte la discuții pentru a evita apariția argumentelor antitrust atunci când nu este cazul.

Există, de asemenea, un obstacol practic în ceea ce privește promovarea produselor mai ecologice, și anume faptul că oferta nu satisface întotdeauna cererea, astfel cum se întâmplă în cazul produselor ecologice. În astfel de cazuri, producătorii și comercianții cu amănuntul ar putea decide să se adreseze unor intermediari la nivel global, iar reputația ecologică a produselor pe care le comercializează ar putea fi pusă în pericol.

În sfârșit, capacitatea (în termeni de resurse disponibile) comercianților cu amănuntul de a sprijini în magazine inițiative voluntare ale producătorilor individuali sau ale sectoarelor industriale este limitată.

- Obstacole legale

Dimensiunea legală se poate dovedi, de asemenea, un obstacol. În special, cantitatea de informații obligatorii solicitate pe ambalaje poate cauza omiterea unor mesaje cheie.

Punerea în aplicare la nivel național nu este întotdeauna în conformitate cu legislația UE, de exemplu în ceea ce privește cotele de pescuit, împiedicând informațiile clare, simple, unitare, precum și un acord cu privire la ceea ce este durabil. Prin urmare, este necesară o mai bună aplicare a legislației UE existente.

Regulile antitrust pot determina din ce în ce mai mult întreprinderile să adopte o atitudine foarte precaută în momentul luării în calcul a unor acțiuni voluntare colective pentru a crește standardele referitoare la produse, de exemplu, în cazul în care comercianții cu amănuntul sunt invitați să ia în considerare decizii privind limitarea opțiunilor cu privire la anumite tipuri de produse.

- Obstacole interne

În întreprinderile mai mici, provocările privind protecția mediului ar putea să nu fie întotdeauna luate în calcul. Aceasta se datorează, în principal, faptului că măsurile privind protecția mediului sunt deseori mai împovărătoare proporțional pentru întreprinderile mai mici decât pentru cele mai mari.

În schimb, pentru întreprinderile mai mari există, de asemenea, câteodată puncte de vedere divergente între departamentele de marketing și cele responsabile cu durabilitatea în ceea ce privește produsul sau mesajul „atrăgător” care ar trebui promovat. Un caz specific sectorului cu amănuntul este acela că întreprinderile sunt deseori structurate astfel încât să lase cât mai multă libertate fiecărui magazin în ceea ce privește produsele pe care acesta le vinde și mesajele pe care le transmite, limitând posibilitățile de marketing și comunicare pe scară largă. Conform unui studiu recent privind comercianții cu amănuntul și CSR^{xv}, progresul în direcția traiectoriilor de schimbare către CSR eficiente necesită o aliniere strategică și operațională atât la nivel intern, cât și la nivel extern.

Pentru a-și comunica strategia generală a întreprinderii privind durabilitatea, marii producători și comercianți cu amănuntul folosesc rapoarte de sustenabilitate. În general însă, acestea nu se adresează în mod direct consumatorilor, ci acționarilor etc. Comunicarea cu privire la acest aspect trebuie îmbunătățită pentru a contribui la îmbunătățirea credibilității mărcilor în sectorul comerțului cu amănuntul.

CONCLUZII ȘI POSIBILE DOMENII DE ACȚIUNE

Schimbarea obiceiurilor consumatorilor și a modelelor de consum către unele mai durabile constituie un obiectiv pe termen lung.

Provocări cheie

- dezvoltarea unei viziuni și a unei politici comune privind CPD;
- stimularea discuțiilor privind CPD în cadrul strategiei UE pentru 2020 și a strategiilor de redresare economică pentru ieșirea din criză;
- valorificarea referințelor și a indicatorilor deja disponibili, dezvoltarea unei definiții solide și a unei înțelegeri comune a ceea ce înseamnă produse mai ecologice și punctele sensibile cheie în ceea ce privește protecția mediului ale fiecărei categorii de produse (valorificarea datelor științifice deja disponibile + cadru pentru elaborarea de orientări);
- identificarea mesajelor care ar trebui transmise pentru a-i sprijini pe consumatori în luarea unor decizii informate și pentru a promova schimbările comportamentale inclusiv după vânzare;
- eliminarea discrepantei între ceea ce afirmă consumatorii și ceea ce fac aceștia;
- crearea de produse mai ecologice cu o bună performanță accesibilă;
- convingerea consumatorilor să cumpere un produs mai ecologic în mod repetat, în vederea obținerii unei schimbări definitive în comportamentul acestora;
- reconcilierea informațiilor privind produsul și a unor mesaje mai generale (mod de viață durabil etc.), fără a ignora faptul că informațiile în exces anulează beneficiile informării.

Ce pot face comercianții cu amănuntul

O mare parte din punctele următoare se pot aplica, de asemenea, producătorilor și altor operatori economici:

- să faciliteze accesul la produse mai ecologice cu prețuri accesibile, în special printr-o extindere a gamei de produse mai ecologice;
- toate declarațiile privind protecția mediului trebuie să fie clare, credibile și comparabile. Acestea trebuie să se bazeze pe informații verificabile, fundamentate științific, transparente și pe etichete ușor de înțeles. Schemele de verificare de către organisme terțe pot constitui o opțiune;
- să valorifice eventualele campanii existente și să transmită astfel de mesaje de consum durabil prin participarea la campaniile guvernamentale și la cele ale societății civile (de exemplu, săptămâna europeană a energiei durabile, săptămâna mobilității, ziua mondială a mediului etc);
 - să-și mobilizeze echipele de marketing și de comunicare în direcția dezvoltării durabile, mai ales prin generalizarea formării de specialitate;
- să comunice viziunea întreprinderii privind durabilitatea, la nivel intern și extern, și să garanteze faptul că toate magazinele vizate respectă mesajele comunicate și sunt consecvente în toate etapele;
- să includă, în cadrul dezvoltării de campanii de marketing, o evaluare a impacturilor potențiale asupra comportamentului consumatorilor cu privire la consumul durabil. Să garanteze colaborarea strânsă între departamentele de marketing, comunicare și mediu;
- să dezvolte o viziune clară a ceea ce înseamnă pentru o întreprindere să fie ecologică;
- preferințele consumatorilor pot depinde de o varietate de factori diferiți. Comercianții cu amănuntul și producătorii ar trebui să efectueze cercetări cu privire la cumpărătorii proprii pentru a determina modul în care ar putea maximiza deciziile ecologice mai facile pentru consumatori;
- să crească gradul de sensibilizare și să instruiască echipele din fiecare magazin cu privire la aspectele legate de protecția mediului (sortarea deșeurilor, sacoșe din plastic, gestionarea energiei etc.), precum și personalul de achiziții și de vânzări cu privire la produsele mai ecologice.

Ce pot face factorii de decizie

- să asigure coerența între diferitele domenii de politică;
- să analizeze problema comportamentului consumatorilor în momentul revizuirii planului de acțiune privind CPD. Alte aspecte de analizat sunt (i) evaluarea modelelor de bună practică pentru a încuraja schimbările comportamentale și (ii) identificarea situației actuale în ceea ce privește dorințele sau cunoștințele consumatorilor;
- să îmbunătățească baza de cunoștințe, identificând punctele sensibile în conformitate cu LCA coerente și credibile. Bazele de date ecologice actuale pentru LCA sunt deseori incomplete (lipsesc factori de emisie pentru multe ingrediente și componente frecvent întâlnite). Armonizarea

acestor baze de date cu metodologiile privind LCA este necesară pentru a le putea face interoperabile și pentru a genera rezultate solide, fiabile și comparabile;

- să-și intensifice eforturile în vederea unei mai bune educații a consumatorilor și a creării unui grad mai ridicat de încredere a acestora față de autoritățile publice și alți jucători în care au încredere consumatorii. De asemenea, mesajele trebuie să fie coerente în timp;
- să faciliteze accesul la produse mai ecologice la prețuri accesibile, să introducă diferite tipuri de stimulente pentru consumatori;
- să revizuiască normele obligatorii de etichetare pentru a limita la minimum informațiile de pe ambalaj, obținând astfel o mai mare claritate a informațiilor. Alte instrumente precum mesajele telefonice sau website-urile s-ar putea dovedi mai adecvate pentru unele informații solicitate;
- să ofere orientări pentru informațiile furnizate de întreprinderi cu privire la protecția mediului
- să educe consumatorii cu privire la beneficiile ecologice ale utilizării corecte a produsului și a eliminării corecte a ambalajelor;
- să stimuleze și să promoveze etichetele ecologice, schemele ecologice și alte scheme certificate, pentru a crește numărul de produse cu astfel de etichete sau informații (de exemplu, informații pe website-uri). Să consolideze cunoașterea și credibilitatea acestor scheme și să îmbunătățească și mai mult credibilitatea acestora;
- să promoveze achizițiile publice ecologice

Ce pot face împreună comercianții cu amănuntul, producătorii și alte părți interesate

- să colaboreze în continuare cu toate părțile interesate relevante din lanțul de aprovizionare, inclusiv cu autoritățile publice, pentru a face schimb de bune practici cu privire la promovarea produselor mai ecologice și să dezvolte mesaje comune simple privind aspecte care urmează să fie identificate și/sau să valorifice inițiativele existente;
- să efectueze evaluări ale acțiunilor de marketing și comunicare pentru a se axa mai mult pe criteriile de durabilitate, inclusiv comparația între eficacitatea diferitelor instrumente de comunicare și implementarea acestora;
- educarea consumatorilor: derularea de campanii care să coreleze consumul și modul de viață. Pentru unele produse, impacturile majore asupra mediului sunt legate de modul în care acestea sunt utilizate și apoi gestionate ca deșeuri; unele tipuri de produse promovează moduri de viață mai durabile decât altele. Să implice toate părțile relevante în astfel de campanii pentru a face ca modul de viață durabil să fie la modă;
- să valorifice bunele practici existente, parteneriatele, campaniile și acțiunile de voluntariat derulate de părțile interesate relevante în vederea optimizării vizibilității acestora, a extinderii acestora și, prin urmare, a impactului/influenței acestora.
- să organizeze un eveniment în 2011 pentru toate părțile interesate pentru a oferi o platformă de discuții privind etapele necesare revizuirii Planului de acțiune privind CPD;
- să inițieze cercetări privind consumatorii pentru a garanta înțelegerea dorințelor și nevoilor acestora, precum și a obstacolelor pe care le întâmpină aceștia în utilizarea de produse și servicii mai ecologice.



Anexă la documentul tematic nr. 3: Marketingul și comunicarea eficientă

EXEMPLE DE BUNĂ PRACTICĂ

Următoarele exemple de bune practici au fost transmise de părțile interesate:

SOCIETĂȚI DE VÂNZARE CU AMĂNUNTUL

Pictogramele Auchan

Auchan France a dezvoltat 6 pictograme pentru a crește gradul de sensibilizare a consumatorilor cu privire la produsele mai ecologice, făcându-le mai vizibile. Pictogramele se găsesc în magazine, reclame și pe website-ul Auchan. Auchan France contribuie la promovarea produselor mai ecologice (cu o etichetă oficială, atunci când sunt disponibile), făcându-le accesibile prin dezvoltarea de produse sub marcă proprie; oferind o reducere de 5% pe tot parcursul anului la aceste produse de marcă proprie; prin oferte speciale etc.

Mai multe informații la pag.39:

<http://www.groupe-auchan.com/pub-adm-fw3/display/000/506/695/5066951.pdf>

Carrefour și campania „Energie durabilă pentru Europa”

- **crearea unui ambalaj în ediție limitată pentru a contribui la dezvoltarea conștientizării de către consumatori a aspectelor de mediu**

În parteneriat cu Tetra Pak, în mod special pentru Săptămâna energiei durabile organizată de Uniunea Europeană în 2009, Grupul Carrefour a creat un ambalaj în ediție limitată pentru produsele sale din lapte și sucul de portocale marca Carrefour. Informațiile de pe ambalaj vor contribui la informarea și la creșterea gradului de sensibilizare a consumatorilor cu privire la energia durabilă, la avantajele ambalajelor din carton în cazul băuturilor și la importanța reciclării ambalajelor.

Ambalajele în ediție limitată se vor găsi în magazinele grupului (hipermarketuri și/sau supermarketuri) din Franța, Belgia, Spania și Italia de la sfârșitul lui ianuarie 2009 până la mijlocul lui februarie 2009.

<http://www.sustenergy.org/tpl/page.cfm?pagID=15&id=2501&submod=details>

<http://www.carrefour.com/cdc/group/current-news/group-tetra-pak.html>

- **Promovarea în cadrul magazinelor a soluțiilor ecologice în vederea încurajării unui consum responsabil**

Pentru a contribui la sensibilizarea sporită a consumatorilor cu privire la eficiența energetică, Grupul Carrefour va aplica promoții la câteva produse selectate cu consum energetic redus (de exemplu, becuri economice, aparate electrice clasificate în clasa A etc.).

Gama de produse inovatoare va fi evidențiată în magazinele grupului (hipermarketuri și/sau supermarketuri) din Franța, Belgia, Spania, Italia, Grecia și Polonia în perioada 9-13 februarie 2009.

<http://www.sustenergy.org/tpl/page.cfm?pagID=15&id=1767&submod=details>

http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/Communiqués_de_presse/2009/Carrefour%20Group%20press%20release_UE%20Energy%20Week_020209v2.pdf

Colaborarea Marks and Spencer cu Oxfam

Din 2008, Marks and Spencer lucrează împreună cu Oxfam pentru a încuraja cumpărătorii să recicleze hainele pe care aceștia nu le mai poartă.

<http://plana.marksandspencer.com/about/partnerships/oxfam/stories/10/>

Campania de informare a Metro

În 2007, Grupul Media-Saturn a demarat o amplă campanie de informare în colaborare cu Agenția germană pentru energie. Ideea a fost de a comunica consumatorilor beneficiul dublu al aparatelor electrice eficiente din punct de vedere energetic — de reducere a costurilor și de reducere a impactului asupra mediului. Angajații din magazinele *Media Markt și Saturn din Germania au fost pregătiți de către Agenția germană pentru energie*. Având cunoștințe actualizate, aceștia au informat cumpărătorii cu privire la modul de utilizare a etichetei energetice europene pentru a identifica frigiderele și mașinile de spălat care protejează mediul. Pentru a depăși unul dintre cele mai mari obstacole în calea achiziționării – prețul mai mare – Media Markt și Saturn au organizat „Săptămâni pentru economisirea energiei” și au oferit certificate cadou pentru cumpărătorii care cumpărau produse eficiente. Cumpărătorii care achiziționau un frigider A+ primeau un card cadou de 100 EUR. Datele cercetărilor de piață ale institutului GfK Group au arătat în mod clar succesul campaniei: în prezent 50% din frigiderele vândute în Germania sunt din clasa A+ sau A++. În consecință, Germania este cea mai avansată piață din Europa în ceea ce privește frigiderele eficiente din punct de vedere energetic.

http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1183120_I2_ePRJ-METRODE-MAINPAGE/index.html

COOP

- **Coop Italia: Proiectul „Salvați energiile”**

Proiectul, care implică 1 500 de familii ale membrilor cooperativelor de consumatori de pe întreg teritoriul Italiei, vizează creșterea gradului de sensibilizare cu privire la schimbările climatice și eficiența energetică. Obiectivul final este de a schimba modelele zilnice de consum ale comunității, care va putea, de asemenea, să facă schimb de informații prin intermediul unui website ad hoc. Mai multe informații:

http://www.casacoop.e-coop.it/quest?action=visualizza_articolo&id=424.

- **Co-operative Group (UK): Coaliția „Opriți haosul climatic” (*Stop the Climate Chaos*)**

Co-operative Group lucrează în parteneriat cu coaliția „Opriți haosul climatic” (*Stop Climate Chaos*) pentru a oferi membrilor acestora o inițiativă vizând schimbările climatice.

Mai multe informații: <http://www.co-operative.coop/ethicsinaction/takeaction/thewave/whos-involved-with-The-Wave/>

ASOCIAȚII DE COMERCIANȚI CU AMĂNUNTUL

FCD

- **Campanie națională public-privată pentru promovarea mărcii franceze NF Environnement și a etichetei ecologice europene**

În 2009, 7000 de magazine (800 de hipermarketuri, 3000 de supermarketuri și 3300 de magazine de cartier) au participat la campania derulată de Ministerul Mediului din Franța, reprezentând un total de 150 000 de zile de promovare. În Franța, între 75% și 95% din produsele etichetate cu etichetă ecologică (NF Environnement și eticheta ecologică europeană) sunt produse sub marca proprie a comercianților cu amănuntul.

Mai multe informații la pag. 9: http://www.fcd.asso.fr/maj/upload/actualites/fichier_210_0.pdf

- **Campanie națională pentru promovarea produselor ecologice**

De mai mulți ani, toți marii comercianți cu amănuntul din Franța participă la campania „Printemps de la bio” organizată de Agenția franceză pentru promovarea produselor ecologice – Agence BIO. Primele estimări oficiale indică o creștere a cotei de piață cu peste 20% în 2009.

Mai multe informații la pag. 13: http://www.fcd.asso.fr/maj/upload/actualites/fichier_210_0.pdf

ASOCIAȚII INDUSTRIALE

AISE

Campaniile A.I.S.E. de promovare a consumului durabil; www.washright.com pentru detergenții de rufe; www.saveenergyandwater.com pentru detergenții de spălare automată a vaselor; www.cleanright.eu ca portal web al industriei pentru întreaga industrie de săpunuri, detergenți și produse de întreținere

Schema de durabilitate a A.I.S.E. a urmărit ca producătorii și comercianții cu amănuntul (pentru produsele lor sub marcă proprie) să coordoneze practici mai bune la nivel de industrie, pe parcursul ciclului de viață și pentru întreaga industrie, inclusiv raportarea: www.sustainable-cleaning.com

Masa rotundă europeană privind alimentația și CPD

Masa rotundă europeană privind producția și consumul durabile de alimente este o inițiativă public-privată co-prezidată de Comisia Europeană și de partenerii din cadrul lanțului de aprovizionare cu alimente. Masa rotundă vizează dezvoltarea unei metodologii armonizate pentru evaluarea de mediu a produselor alimentare și a băuturilor care va forma baza pentru comunicarea voluntară a informațiilor de mediu de-a lungul lanțului alimentar, inclusiv către consumatori. În acest sens, masa rotundă dezvoltă un set de principii directe care va include orientări privind aspecte precum formatul, domeniul de aplicare, sensul și datele de bază pentru comunicarea informațiilor de mediu. Aceste principii vor fi adoptate în cadrul unei reuniuni plenare în iulie 2010 și vor putea fi descărcate de pe pagina de internet a mesei rotunde privind alimentația și CPD:

<http://food-scp.eu/>.

FEVE (Federația europeană a ambalajelor de sticlă)

Clipul viral „Povestirea” pentru încurajarea comercianților cu amănuntul care reciclează să joace un rol important în promovarea reciclării. Utilizarea „Povestirii” pentru a transmite mesaje este o modalitate puternică de comunicare cu consumatorii. Hank – sticla care cântă – cântând „I’ll be back” (Mă voi întoarce) este un bun exemplu pentru modul în care pot fi implicați oamenii cu ajutorul unui mesaj de interes public – peste jumătate de milion de persoane au vizualizat clipul pe rețelele sociale. Acesta este un instrument de informare transmisibil și portabil, conținând un mesaj de interes public care poate fi utilizat de către comercianții cu amănuntul și părțile interesate pe website-uri, iar personajul ar putea fi, de asemenea, utilizat pentru a oferi informații în cadrul magazinelor. <http://www.friendsofglass.com/>

ASOCIAȚII ALE CONSUMATORILOR

BEUC și Consumer focus

Programul de mediu al Organizației Națiunilor Unite a creat un portal online care oferă o „Galerie creativă privind comunicările durabile” (*Creative Gallery on Sustainable Communications*). Aceasta este o bază de date cu reclamele concepute pentru a încuraja consumatorii să achiziționeze produse ecologice și echitabile. Pentru mai multe informații: <http://www.unep.fr/scp/communications/ads.htm>

STATELE MEMBRE

Danemarca

Organizațiile, comercianții cu amănuntul și autoritățile au convenit un calendar anual pentru derularea campaniilor, de exemplu, săptămâna 9 este săptămâna comerțului echitabil, săptămâna 25 este săptămâna ecologică, iar săptămâna 41 este săptămâna etichetei ecologice. Calendarul permite comercianților cu amănuntul să-și planifice inițiativele de marketing și să se asigure că produsele sunt disponibile pe perioada campaniilor.

Franța

Guvernul a semnat o cartă cu profesioniștii în domeniul „publicității responsabile din punct de vedere ecologic”. S-a stabilit, de asemenea, cu reprezentanții sectorului un cod de conduită care include trei aspecte inovatoare: o mai bună explicare a declarațiilor proprii privind protecția mediului, limitarea „ecologizării excesive” înșelătoare a imaginii produsului și luarea în calcul a ciclului de viață al produsului.

ⁱ http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_summary.pdf

http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_analytical%20report_final.pdf

ⁱⁱ Eurobarometru295: *Attitudes of European Citizens towards the environment, March 2008*

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf

ⁱⁱⁱ Sugerăm utilizarea formulării Curții Europene de Justiție, și anume, consumatori medii care sunt normal informați și suficient de atenți și de avizați.

^{iv} De exemplu, www.sustainable-cleaning.com pentru industria detergenților și a produselor de întreținere în Europa

^v FMCG sunt produse ieftine pe care persoanele le cumpără de obicei în mod regulat, cum ar fi produsele alimentare sau de igienă din supermarketuri (*English Collins Dictionary - English Definition & Thesaurus*)

^{vi} p.186 din „*The power of point of purchase advertising: Marketing at Retail*”. Editat de Robert Liljenwall POPAI - 2004

^{vii} Raport – *Organic Farming in the EU. Facts and Figures* (Agricultura ecologică în UE. Fapte și cifre) – 3 noiembrie 2005 (Comisia Europeană – DG AGRI - G2 EW - JK D(2005))

^{viii} *Green Expectations, Consumers’ understanding of Green Claims in Advertising*, Consumer Focus, iunie 2009

^{ix} [COM (2008) 397 final]

^x http://ec.europa.eu/consumers/rights/index_en.thm

^{xi} În afara „listei negre” cuprinse în anexa I la directivă, în care unele practici sunt întotdeauna considerate neechitabile și prin urmare interzise, indiferent de impactul pe care îl au asupra comportamentului consumatorilor, orientările menționate mai sus evidențiază două situații diferite, referitoare la informațiile privind protecția mediului, care ar putea apărea:

(i) practică înșelătoare obiectivă: informațiile privind protecția mediului sunt înșelătoare deoarece conțin informații false și sunt, prin urmare, mincinoase.

(ii) practică înșelătoare subiectivă: informațiile privind protecția mediului sunt înșelătoare deoarece induc sau pot induce în eroare consumatorul mediu, chiar dacă informațiile conținute sunt corecte în fapt.

Încălțările codurilor de conduită obligatorii conținând angajamente privind protecția mediului pot fi considerate, de asemenea, acțiuni înșelătoare

^{xii} În special, studiile întreprinse de Tim Jackson, profesor în domeniul dezvoltării durabile la Universitatea Surrey, UK. Pentru o listă a lucrărilor sale relevante, a se vedea:

http://www.surrey.ac.uk/resolve/view_profiles.php?teamMember_ID=15

^{xiii} Consiliul Național al Consumatorilor (2005): *Desperately Seeking Sustainability* (Căutând cu disperare durabilitatea)

^{xiv} pag.46 în „*Promoting Sustainable Consumption – Good Practices in OECD Countries*” (Promovarea consumului durabil – Bune practici în țările OECD) OECD, 2008

^{xv} *CSR business models and change trajectories in the retail industry: A Dynamic Benchmark Exercise t1995-2007*; LEI Wageningen, UR, The Hague; Octombrie 2009