

«انتشار رهنمود ICC درباره ادعاهای زیست‌محیطی در بازاریابی و تبلیغات»

مترجم: محمدایمان شاملو

اتاق بازرگانی بین‌المللی (ICC) با هدف کمک به بازاریاب‌ها و مبلغین در جهت ارائه ادعاهای درست و کاربردی زیست‌محیطی، رهنمود به روز شده‌ای را درباره «ارتباطات بازاریابی^۱ زیست‌محیطی^۲ مسئولانه» منتشر نمود.

نظر به این که، علاقه مصرف‌کنندگان به آگاهی پیرامون تاثیرات زیست‌محیطی محصولات که خریداری می‌نمایند، بیشتر شده است، رهنمود منتشر شده مزبور به عنوان چارچوبی برای ارتباطات بازاریابی زیست‌محیطی مسئولانه به بازاریاب‌ها کمک می‌نماید تا با ارزیابی ارتباطات بازاریابی زیست‌محیطی، اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به ادعاهای مطرح شده حفظ نمایند.

بحران زیست‌محیطی منتج به شتاب رو به رشد در انجام اقدامات مرتبط با موضوعات اقلیمی در سطح جهانی شده است که شامل تلاش‌های جمعی دولت‌ها و جوامع کسب و کار برای کاهش تهدیدات تغییرات اقلیمی می‌گردد.

علاقه رو به رشد رسانه‌ها، دولت‌ها، مصرف‌کنندگان و دیگر ذینفعان پیرامون تاثیر فعالیت‌های بشر بر محیط‌زیست و چگونگی ارتقای مصرف پایدار و اقتصاد دورانی - چرخشی، توجهات را به موضوع ادعاهای بازاریابی^۳ زیست‌محیطی و سبز، معطوف نموده است.

از آنجایی که جوامع کسب و کار به دنبال تبلیغ درباره ویژگی‌ها و خواص زیست‌محیطی محصولات خود و همچنین در پی ایجاد ارتباط و گفت‌وگو با طیف وسیع‌تری از عموم جامعه پیرامون توجه و نگرانی خود نسبت به مسائل مرتبط با تغییرات اقلیمی هستند، بازار با میزان ادعاهای زیست‌محیطی روزافزون، مواجه شده است.

در همین راستا، هدف اصلی رهنمود فوق‌الذکر، کمک به جوامع کسب و کار به منظور دریافت پیام‌ها و اطلاعات موثق است.

نایب رئیس کمیسیون بازاریابی و تبلیغات اتاق بازرگانی بین‌المللی در این باره اذعان نمود:

«در حالی که اصول و قواعد بازاریابی زیست‌محیطی خوب، راحت و آسان است، استفاده از آنها برای شرایط جدیدی که در سطح جهانی درک نشده است، منتج به افزایش سطح پیچیدگی آن می‌گردد. همچنین نسخه منتشر شده مزبور ارائه‌دهنده رهنمودی مرتبط با ادعاهای مرتبط با تجدیدپذیری و استفاده از کدهای شناسایی مواد مانند حلقه موبیوس (Mobius loop) است. حتی سبیل شناخته شده حلقه موبیوس، لزوماً، مطلبی را که توسط مصرف‌کنندگان در سطح جهانی قابل درک باشد را بیان نمی‌نماید. زمانی که یک مصرف‌کننده این علامت را مشاهده می‌نماید با خود درباره محصول مورد نظر چه استنباطی می‌کند؟، این که آیا آن محصول حاصل فرایند تجدیدپذیری است، آیا خود محصول تجدیدپذیر است و یا هر دو مورد؟. به همین منظور رهنمود مزبور، چنان

طراحی شده است تا به مبلغین کمک نماید بر چگونگی دیدگاه و نوع تفسیر مصرف‌کنندگان درباره یک آگهی یا ادعای ویژه، تمرکز نمایند»

رهنمود فوق‌الذکر به بررسی بعضی از ادعاهای نوظهور مشاهده شده در بازار می‌پردازد که از آنجمله می‌توان به «انتشار صفر خالص کربن- کربن خنثی»، «عاری از میکرو پلاستیک»، «ساخته نشده از سوخت‌های فسیلی»، «قابلیت تجزیه پذیری»، «کمپوست کردن یا عمل پوساندن و تجزیه بقایای گیاهی، حیوانی یا زباله‌های شهری که تحت شرایط خاص و روش‌های گوناگون انجام می‌گیرد» و ... اشاره نمود.

همچنین در رهنمود مزبور، موضوع استانداردها و معیارها در زمینه ادعاهای آرمانی مشترک میان جوامع کسب و کاری که در سرتاسر جهان متعهد به کاهش تاثیرات منفی بر تغییرات اقلیمی می‌گردند، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

برای مثال شرکت‌هایی که مدعی انجام تعهدات زیست‌محیطی و یا نایل آمدن به اهداف مرتبط با تغییرات اقلیمی در سال‌های آتی هستند، که از آنجمله می‌توان به موضوع انتشار صفر خالص کربن تا سال ۲۰۵۰ اشاره نمود، می‌بایست این توانایی را داشته باشند تا به طور شفاف رویکرد متدولوژی خود را برای رسیدن به اهداف مزبور ارائه نمایند.

رهنمود زیست‌محیطی مزبور ارائه‌دهنده خلاصه‌ای از اصول و قواعد آیین‌نامه اتاق بازرگانی بین‌المللی است که شامل آن دسته از مواردی می‌گردد که در فصل (D) آیین‌نامه پیرامون ادعاهای زیست‌محیطی آمده است، مضافاً تفاسیر مکمل جهت راهنمایی و کمک به فعالین حوزه تبلیغات زیست‌محیطی به رهنمود فوق‌الذکر، اضافه شده است. رهنمود زیست‌محیطی به روز شده، ارائه‌دهنده منبعی مناسب برای ذینفعان صنعت تبلیغات در راستای مسئولیت‌های آنها جهت ارائه ادعاهای زیست‌محیطی موثق است.

۱. ارتباطات بازاریابی شامل: تبلیغات، ترویج فروش، نام تجاری، کمپین و تبلیغات آنلاین است. این فرایند به عموم مردم این امکان را می‌دهد که یک برند را بشناسند و در مورد آنچه برند ارائه می‌دهد ایده روشنی کسب نمایند.

۲. ارتباطات زیست‌محیطی: به مطالعه و اجرای نحوه برخورد افراد، نهادها، جوامع و فرهنگ‌ها می‌پردازد که پیام‌های مربوط به محیط‌زیست و تعامل انسان با محیط‌زیست را توزیع، دریافت، درک و استفاده می‌نمایند.

۳. ادعای بازاریابی: هر ادعایی است که در مورد سازمان، نام تجاری یا محصول مورد نظر از طرق مختلف مطرح می‌گردد. چنین ادعایی می‌تواند از طریق بازاریابی تبلیغاتی سنتی، تبلیغات دیجیتال، بیابیه‌های عمومی یا حتی در بسته‌بندی محصول ظاهر شود.

❖ لازم به ذکر است، هرگونه ترجمه، بازنشر و استفاده از مطالب گزارش مزبور بدون مجوز اتاق بازرگانی بین‌المللی مجاز نمیباشد .