



DOI: <https://doi.org/10.15688/lc.jvolsu.2021.3.4>

UDC 347.451
LBC 67.404.2

Submitted: 13.05.2021
Accepted: 14.06.2021

“SMART REGULATION” MEANS THAT INFLUENCE CONSUMER CHOICE OF HEALTHY PRODUCTS¹

Marina Y. Kozlova

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Introduction: choosing healthy foods is vital for every person. The means of legal regulation can be used to ensure healthy choices. The **purpose** of the study is to identify the main means of “smart regulation”, acceptable and effective in the field of relations with the participation of consumers. The paper uses the **methods** of description and interpretation; the theoretical methods of formal and dialectical logic. **Results:** taking into account the achievements of behavioral economics, it is necessary to recognize that a person is prone to irrational behavior, misjudging information, and possible risks. “Smart regulation” involves achieving the desired result in the simplest possible way, including the so-called “nudge”, which makes it easier to choose the desired behavior. Nudge tools in government regulation can be used to make choices in favor of healthy foods. The consumer protection legislation uses the methods to determine the architecture of consumer choice in favor of healthy, high-quality, safe food. The state can establish rules that require manufacturers to indicate a certain set of information on the product, and sellers – to lay out the products in such a way that the consumer’s attention is focused on healthy products. **Conclusions:** in relationships involving consumers, it is necessary to use “smart regulation” means to influence the choice of healthy foods. The basis for the use of such means is to bring to the attention of consumers proper and reliable information about the principles of a healthy diet, as well as about the product, its ingredients, and features. Such information can be placed in the form of product labels, which should be clear and understandable.

Key words: consumer, nudge, smart regulation, product labeling, product display.

Citation. Kozlova M.Y. “Smart Regulation” Means that Influence Consumer Choice of Healthy Products. *Legal Concept = Pravovaya paradigma*, 2021, vol. 20, no. 3, pp. 24-29. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/lc.jvolsu.2021.3.4>

УДК 347.451
ББК 67.404.2

Дата поступления статьи: 13.05.2021
Дата принятия статьи: 14.06.2021

СРЕДСТВА «УМНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ», ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПОЛЕЗНЫХ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ПРОДУКТОВ¹

Марина Юрьевна Козлова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Введение: выбор здоровых продуктов питания жизненно необходим для каждого человека. Средства правового регулирования могут быть использованы для обеспечения здорового выбора. **Целью** исследования является выявление основных средств «умного регулирования», приемлемых и эффективных в сфере отношений с участием потребителей. В статье используются **методы** описания и интерпретации; теоретические методы формальной и диалектической логики. **Результаты:** учитывая достижения поведенческой экономики, необходимо признать, что человек склонен к нерациональному поведению, он неверно оценивает информацию и возможные риски. «Умное регулирование» предполагает достижение необходимого результата наиболее простым способом, включая так называемое «подталкивание», которое облегчает выбор желаемого поведения. Инструменты подталкивания в государственном регулировании могут использоваться для выбора в пользу здоровых продуктов. В законодательстве о защите прав потребителей применяются методы, позволяющие определять архитектуру выбора потребителя в пользу здоровых, качественных, безопасных продуктов питания. Государство может устанавливать правила, обязывающие производителей указывать на товаре определенный набор информации, а продавцов – раскладывать товар таким образом,

чтобы внимание потребителя было сосредоточено на здоровых продуктах. **Выводы:** в отношениях с участием потребителей необходимо задействовать средства «умного регулирования», чтобы влиять на выбор здоровых продуктов питания. Основой использования таких средств является доведение до сведения потребителей надлежащей и достоверной информации как о принципах здорового питания, так и о товаре, его составе и свойствах. Такие данные могут размещаться в виде маркировок товаров, которые должны быть наглядными и понятными.

Ключевые слова: потребитель, подталкивание, умное регулирование, маркировка товаров, выкладка товаров.

Цитирование. Козлова М. Ю. Средства «умного регулирования», влияющие на выбор потребителями полезных для здоровья продуктов // *Legal Concept = Правовая парадигма.* – 2021. – Т. 20, № 3. – С. 24–29. – DOI: <https://doi.org/10.15688/lc.jvolsu.2021.3.4>

Введение

В документах Всемирной организации здравоохранения констатируется, что крепкое здоровье является основным ресурсом для социального, экономического и индивидуального развития, а также важным аспектом качества жизни, при этом пища называется в качестве одного из неперемных условий и предпосылок здоровья [6].

Нарушение структуры питания, потребление продуктов с высоким содержанием сахара, соли, жира рассматриваются в качестве причин роста неинфекционных заболеваний. Национальными правительствами предлагается внедрение программ здорового питания, которые предполагают меры по снижению потребления критически значимых пищевых веществ – добавленного сахара, соли, насыщенных жирных кислот и трансизомеров жирных кислот. В России, согласно статистическим данным, 43,4 % респондентов старше трех лет, имеют одно или несколько заболеваний (состояний), связанных с питанием (в том числе повышенное артериальное давление, диабет или повышенный сахар в крови; высокий уровень холестерина в крови; инфаркт миокарда; инсульт) [9].

Политика здорового питания предполагает просвещение потребителей, информирование как о системе здорового питания в целом, так и о конкретных продуктах. Всемирная организация здравоохранения разрабатывает основные подходы к здоровому питанию, которые предполагают ежедневное потребление фруктов и овощей, снижение потребления жиров, сокращение потребления соли и сахара [1].

Здоровье имеет ценность не только для конкретного человека и членов его семьи, но

и для всего общества и государства в целом, поскольку влияет на экономический рост [2, с. 7]. Государство должно стремиться к тому, чтобы найти баланс между частными и публичными интересами, оптимальные компромиссные решения и нивелировать негативные последствия при невозможности учета интереса обеих сторон [7, с. 44]. Для обеспечения выбора потребителем здоровых продуктов государство может использовать разнообразные средства, в том числе связанные с запретами и ограничениями. Однако ведущую роль должны играть те, которые «мягко подталкивают» потребителя к правильному выбору.

Правовое регулирование отношений с участием потребителей

Традиционные средства правового регулирования направлены на обеспечение безопасности и качества продуктов питания, в результате чего предполагается, что при выборе потребителем любого продукта его здоровью не будет причинен вред, однако на выбор конкретных продуктов питания такие меры повлиять не могут.

Учитывая, что рынок удовлетворяет любые запросы потребителей, в том числе и неразумные [8, с. 85], государство должно заботиться не только о качестве и безопасности продуктов питания, но также и о том, чтобы возрос уровень потребления здоровых продуктов.

В этих целях могут использоваться преимущества поведенческой экономики и «умного регулирования», которое предполагает достижение максимального эффекта наиболее простым способом [3, с. 14]. Поведен-

ческая экономика исходит из того, что человек принимает нерациональные, «неидеальные» решения, подвергаясь влиянию эмоций, неверно оценивая информацию и плохо представляя себе риски. Инструменты подталкивания в государственном регулировании могут использоваться для выбора в пользу здоровых продуктов. При этом целью такого регулирования будет достижение общественного блага, хотя оно может противоречить намерениям и привычкам конкретного человека.

Для государственного регулирования сферы, связанной с выбором потребителями продуктов, которые могут оказывать влияние на здоровье, характерен патернализм, то есть государственное вмешательство, осуществляемое в интересах самих лиц, чья воля игнорируется [4]. Его проявлением будет устранение выбора, ограничение или запрет оборота каких-либо продуктов. Примером такого подхода также может служить продажа сигарет и алкоголя с определенного возраста, ограничение рекламы указанных продуктов, реализация сигарет с изображениями возможных последствий курения.

Либертарианский патернализм использует более «мягкие» средства, не связанные с запретами и ограничениями, именуемые «подталкиванием». Они могут быть классифицированы на четыре основных типа в зависимости от того, как они влияют на индивидуальный выбор: упрощение и структурирование информации, что существенным образом облегчает выбор; изменения в физической среде (особенно применительно к розничной торговле); изменение в политике по умолчанию – использование стандартных условий, с которыми склонно соглашаться большинство субъектов; использование социальных норм, принятых в сообществе [10, с. 3].

В законодательстве о защите прав потребителей применяются методы, позволяющие определять архитектуру выбора потребителя в пользу здоровых, качественных, безопасных продуктов питания. Сама по себе ситуация принятия решения имеет сравнительно большое влияние на поведение. Так, на выбор может оказывать влияние расположение продукции на полках, легкость приготовления, бренд.

Раскрытие информации и расположение товаров как средства, влияющие на выбор потребителя

Сделать выбор в пользу здоровых продуктов непросто, и важно, чтобы этот выбор не сопровождался когнитивными усилиями и обработкой сложной информации – выбор должен быть естественным и легким [11, с. 5].

В качестве примера влияния на предпочтения потребителей путем использования обращения к социальным нормам, принятым в сообществе, можно привести эксперимент по подталкиванию покупателей к приобретению фруктов и овощей, проведенный в одном из торговых центров Лиссабона. Между ручками тележек для покупок было размещено изображение тележки с яблоками, грушами, апельсинами и овощами и надписью «Самые здоровые семьи покупают в этом магазине не менее одиннадцати фруктов и овощей за один раз. А вы?». Такие же плакаты были расположены около весов и в месте для сбора корзин. Исходя из количества фруктов и овощей в корзине потребителя, были выделены три категории покупателей, приобретших: 1) менее четырех единиц товара; 2) от четырех до десяти; 3) более десяти. Исследование проводилось в течение трех месяцев, показатели сравнивались с аналогичными периодами прошлых лет, когда такого вмешательства не было. Рост покупок фруктов и овощей составил 62 % в категории менее четырех товаров, 11 % в категории от четырех до десяти товаров и 8 % у активных покупателей (более десяти). В целом увеличение разнообразия товаров, закупленных в период эксперимента, составило 30 % [10].

Маркетологи давно используют подталкивание для того, чтобы потребители покупали все больше товаров, независимо от влияния на здоровье потребителя и даже его финансовых возможностей. Достижения маркетинга могут применяться для регулирования отношений с участием потребителей и обеспечения выбора ими здоровых продуктов.

Среди внутренних факторов, показывающих уровень важности пищи в жизни человека и влияющих на выбор того или иного продукта, выделяют стиль мышления, знания, мотивацию, пищевую неафобию (нежелание

пробовать новые продукты питания) и пищевую неофилию (желание пробовать новые продукты питания) [5, с. 609]. В качестве внешних факторов названы «фейсинги» (такое расположение товара на полке, благодаря которому видна торговая марка производителя), цветовое оформление упаковки, стиль дизайна упаковки, наличие маркировок, цена [5, с. 611].

Государство может устанавливать правила, обязывающие производителей указывать на товаре определенный набор информации, а продавцов – раскладывать товар таким образом, чтобы внимание потребителя было сосредоточено на здоровых продуктах. При этом речь не идет о том, чтобы лишать покупателей права выбора или манипулировать их сознанием.

Выбор должен сопровождаться представлением необходимой и достоверной информации о продукте питания (его состав, включая пищевые добавки и компоненты, полученные с применением генно-инженерно-модифицированных организмов) и его пищевой ценности. Потребитель должен иметь возможность сделать выбор, основываясь на сформированных представлениях о здоровом образе жизни и достоверной информации о продукте. Владение информацией является необходимым условием выбора, но это не всегда приводит к покупке здоровых продуктов и поэтому должно дополняться иными средствами.

Подзаконные акты Российской Федерации содержат положения, влияющие на архитектуру выбора потребителя. Так, В п. 37 Постановления Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 установлено требование к выкладке молочных, молочных составных и молочносодержащих продуктов. Товары должны быть расположены таким образом, чтобы можно было визуально отделить их от других продуктов. Выкладка должна сопровождаться надписью «Продукты без заменителя молочного жира». В качестве способов такого визуального отделения могут использоваться полочные разделители, специальное оформление товарных ценников (например, различных по цвету), выделение специальных полок, предназначенных для расположения молочных товаров без заменителя молочного жира, размещение в одном холодильнике.

Маркировки представляют собой элемент, который регламентируется государством и воздействует на выбор потребителя. Их можно разделить на четыре основные группы: маркировки здоровья (например, о безопасном использовании, возможном воздействии на здоровье), маркировки питательных веществ (состав, энергетическая ценность), маркировки вкуса (описание вкуса), маркировки производства (информация о происхождении продукта) [5, с. 612].

Согласно данным Росстата, лица в возрасте 14 лет и более всегда или почти всегда обращают внимание на информацию, напечатанную на этикетках продуктов при их выборе – 34,4 %; обращают внимание, но бывает сложно разобрать эту информацию (трудно увидеть) – 27,3 %; не обращают внимания на эту информацию – 33,4 %. Из числа лиц, не обращающих внимания на информацию на этикетках (33,4 %) 14,2 % указали, что чтение этикеток занимает много времени; 9,7 % – не верят этой информации; 9,5 % – не понимают значения этой информации; 4,6 % – другое; 0,3 % – затруднились ответить [9]. Статистические данные свидетельствуют о том, что информация на этикетках должна представляться в лаконичной, простой, наглядной, удобочитаемой форме. Наглядность может быть обеспечена использованием цветовой индикации с использованием маркировки зеленого (низкое содержание), желтого (среднее значение), красного (высокое содержание) цветов для обозначения уровня содержания соли, сахара, жиров с насыщенными жирными кислотами и трансизомерами жирных кислот в продуктах питания.

Выводы

Запреты и ограничения обоснованно применяются государством для того, чтобы обезопасить население от ядовитых и некачественных продуктов. Это влияет и на то, какие именно продукты выбирает человек. Расположение товара на полках, а также информация на упаковке товара воздействуют на выбор, и это те факторы, которые могут быть регламентированы. При этом важно, что маркировки должны быть понятными, хорошо читаемыми, простыми, узнаваемыми и наглядными.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 21-18-00484, <https://rscf.ru/project/21-18-00484/>.

The study is financially supported by the Russian Science Foundation, project № 21-18-00484, <https://rscf.ru/project/21-18-00484/>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Всемирная организация здравоохранения. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (дата обращения: 07.05.2021). – Загл. с экрана.
2. Всемирная организация здравоохранения. Глобальный план действий по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними на 2013-2020 гг. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/94384/9789244506233_rus.pdf?sequence=5 (дата обращения: 22.04.2021). – Загл. с экрана.
3. Давыдова, М. Л. «Умное регулирование» как основа совершенствования современного правотворчества / М. Л. Давыдова // Журнал российского права. – 2020. – № 11. – С. 14–29. – DOI: 10.12737/jrl.2020.130.
4. Манджиев, А. Д. Свобода воли в договорных правоотношениях / А. Д. Манджиев. – М.: Статут, 2017. – 192 с.
5. Неделько, А. Ю. Потребительский выбор продуктов питания: факторы, текущее состояние и ожидаемые изменения / А. Ю. Неделько, О. А. Третьяк, А. Ю. Лаврова // Российский журнал менеджмента. – 2020. – № 18 (4). – С. 605–642.
6. Оттавская хартия по укреплению здоровья. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0009/146808/Ottawa_Charter_R.pdf (дата обращения: 22.04.2021). – Загл. с экрана.
7. Пожарова, Л. А. Государство и права человека: проблемы ограничений в условиях пандемии / Л. А. Пожарова, Н. А. Косолапова // Legal Concept = Правовая парадигма. – 2020. – Т. 19, № 3. – С. 41–46. – DOI: <https://doi.org/10.15688/lc.jvolsu.2020.3.5>.
8. Талер, Р. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Р. Талер, К. Санстейн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
9. Федеральная служба государственной статистики. Итоги выборочного наблюдения рациона питания населения. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://gks.ru/free_doc/new_site/food18/index.html (дата обращения: 22.04.2021). – Загл. с экрана.

10. Nudging Consumers Toward Healthier Food Choices: A Field Study on the Effect of Social Norms / D. Gonçalves [et al.] // Sustainability. – 2021. – Vol. 13. – P. 1660. – DOI: <https://doi.org/10.3390/sul3041660>.

11. Report on Tailored Toolboxes to Promote Healthier Food Choice / Bauer Dr. Jan M. [et al.]. – Electronic text data. – Mode of access: https://www.nudge-it.eu/images/Report_on_tailored_toolboxes_to_promote_healthier_food_choice.pdf (accessed 29 April 2021). – Title from screen.

REFERENCES

1. *Vsemirnaja organizacija zdravoohranenija* [World Health Organization]. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (accessed 7 May 2021).
2. *Vsemirnaja organizacija zdravoohranenija. Global'nyj plan dejstvuj po profilaktike neinfecionnyh zabojevanij i bor'be s nimi na 2013-2020 gg.* [World Health Organization. Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013-2020]. URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/94384/9789244506233_rus.pdf?sequence=5 (accessed 22 April 2021).
3. Davydova M.L. «Umnoe regulirovanie» kak osnova sovershenstvovanija sovremennogo pravotvorcestva [“Smart Regulation” As the Basis for Improving Modern Law-Making]. *Zhurnal rossijskogo prava* [Journal of Russian Law], 2020, no. 11, pp. 14-29. DOI: <https://doi.org/10.12737/jrl.2020.130>.
4. Mandzhiev A.D. *Svoboda voli v dogovornyh pravootnosheniyah* [Freedom of Will in Contractual Relations]. Moscow, Statut Publ., 2017. 192 p.
5. Nedelko A.Yu., Tretyak O.A., Lavrova A.Yu. Potrebitel'skij vybor produktov pitaniya: faktory, tekushhee sostojanie i ozhidaemye izmenenija [Consumer Food Choice: Factors, Current State and Expected Changes]. *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta* [Russian Management Journal], 2020, 18 (4), pp. 605-642.
6. *Ottavskaja hartija po ukrepleniju zdorov'ja* [Ottawa Charter for Health Promotion]. URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0009/146808/Ottawa_Charter_R.pdf (accessed 22 April 2021).
7. Pozharova L.A., Kosolapova N.A. Gosudarstvo i prava cheloveka: problemy ogranichenij v uslovijah pandemii [The State and Human Rights: The Problems of Restrictions in the Pandemic]. *Legal Concept = Pravovaya paradigma*, 2020, vol. 19, no. 3, pp. 41-46. DOI: <https://doi.org/10.15688/lc.jvolsu.2020.3.5>.
8. Thaler R., Sunstein C. *Arhitektura vybora. Kak uluchshit' nashi reshenija o zdorov'e*,

blagosostojanii i schast'ie [Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness]. Moscow, 2017. 397 p.

9. *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. Itogi vyborochnogo nablyudeniya racionalnaya pitaniya naseleniya* [Federal State Statistics Service. Results of Selective Observation of the Diet of the Population]. URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/food18/index.html (accessed 22 April 2021).

10. Gonçalves D., Coelho P., Martinez L.F. and Monteiro P. Nudging Consumers Toward Healthier Food Choices: A Field Study on the Effect of Social Norms. *Sustainability*, 2021, vol. 13. 1660 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041660> (accessed 28 April 2021).

11. Bauer J.M., Belot M., Hare T., Reisch L.A. *Report on Tailored Toolboxes to Promote Healthier Food Choice*. 2018. URL: https://www.nudge-it.eu/images/Report_on_tailored_toolboxes_to_promote_healthier_food_choice.pdf (accessed 29 April 2021).

Information About the Author

Marina Y. Kozlova, Candidate of Sciences (Jurisprudence), Associate Professor, Leading Researcher at Institute of Law, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, kozlova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6651-4392>

Информация об авторе

Марина Юрьевна Козлова, кандидат юридических наук, доцент, ведущий научный сотрудник института права, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, kozlova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6651-4392>