

Санкт-Петербургский государственный университет

МАКСИМОВСКИХ Дарья Дмитриевна

Выпускная квалификационная работа

Анализ эффективности экологической маркировки в России

Направление 05.03.06 «Экология и природопользование»

Основная образовательная программа СВ.5024 «Экология и природопользование»

Профиль: Экологическая безопасность

Научный руководитель: канд. техн. наук,
доцент БОБЫЛЕВ Николай Геннадьевич

Рецензент: д.т.н., профессор СПбГАСУ
ГУСАКОВСКИЙ Владимир Борисович

Санкт-Петербург

2019

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы экологического маркирования	5
1.1. Классификация экологической маркировки	6
1.2. Законодательное регулирование экологического маркирования в России	8
1.3. Международный и отечественный опыт применения экологической маркировки.....	11
1.4. Экономическая актуальность экологической маркировки в России.....	16
Глава 2. Исследование эффективности экологической маркировке с помощью мнений респондентов из различных регионов России	19
2.1 Методы исследования	19
2.2. Ход исследования	19
Глава 3. Сравнительный анализ мнений респондентов об экологической маркировке.....	21
3.1 Количественные результаты по итогам проводимого опроса	21
3.2. Сравнительный анализ полученных данных с опросом Экологического союза	24
3.3. Основные выводы по итогам проведения сравнительного анализа	28
3.4. Разработка рекомендаций по повышению эффективности экологической маркировки в России	31
Заключение.....	34
Список литературы.....	36
ПРИЛОЖЕНИЕ А	40
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	44

Введение

В современном мире все больше и больше набирают обороты экологические движения, появляется заинтересованность в экологизации любой человеческой деятельности. Это происходит в меньшей степени из-за популярности экологии уже несколько десятилетий, а в большей степени из-за невозможности игнорирования глобальных экологических проблем, проявляющихся с каждым годом всё более явно и затрагивающих каждого человека на нашей планете.

Это определяет возрастающую роль экологической маркировки, направленной на реализацию принципов экологически ответственного потребления и производства (на всех стадиях жизненного цикла продукции), а также принципов устойчивого развития. Понятие «экологическая маркировка» и нормативная база в сфере экологической сертификации продукции в России находятся в стадии формирования, как и сам рынок товаров, оказывающих наименьшее возможное воздействие на окружающую среду. Одной из главных проблем является низкая информированность населения (потребителей) о свойствах экологически сертифицированной продукции, видах и значении маркировок, а также местах реализации такой продукции.

Эффективность – это характеристика результативности. Эффективность может быть любой, и зависит только от сферы деятельности. В работе рассматривается социальная эффективность экологической маркировки – с точки зрения потребителей на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании эффективности экологической маркировки на территории Российской Федерации.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Сбор, систематизация и изучение литературных данных об истории развития экологической маркировки, ее видах и распространении, как по территории Российской Федерации, так и за рубежом.
2. Сбор данных и анализ международного и отечественного опыта применения экологической маркировки.
3. ГИС-анализ и статистическая обработка полученных в результате опроса российских потребителей данных о различных аспектах их взаимодействия с экологически маркированной продукцией, в том числе:
 - определение уровня осведомленности среди российских потребителей в области экологической маркировки по регионам страны;
 - выявление распределения интересующихся и не интересующихся экологической маркировкой потребителей;
 - определение популярных мотивов при покупке маркированного товара;

- выявление преград, мешающих потребителям выбирать экологически маркированный товар

4. Анализ результатов и разработка рекомендаций по дальнейшему развитию и продвижению экологической маркировки в России.

Актуальность работы состоит в попытке создания первого шага к глобальному (в масштабах России) опросу на тему экологической маркировки, определении различий между экологически ориентированным российским потребителем и среднестатистическим жителем, а также в выявлении уровня эффективности экомаркировки на территории страны.

Глава 1. Теоретические основы экологического маркирования

Концепция «экологического потребления» способствует развитию интереса к эко-маркировке. Это переход от традиционных мер управления, учрежденных правительством к управлению рынком, которое является новым инструментом экологической политики, а также к экомаркировке.

Экологическая маркировка на потребительские товары берет свое начало в 1970-х годах. Первыми маркированными товарами являлись энергия и топливо, что давало преимущество такой продукции по сравнению с аналогичными товарами. Страны Северной Америки, Канада и США, официально закрепили стандарты в законодательстве, после чего производители также должны были соответствовать минимальным стандартам использования энергии. Таким образом, появились маркировки эффективности использования топлива, которые размещаются на новых автомобилях. Основные требования к производителям заключались в обязательном использовании ими стандартных методов проверки и размещении четких маркировок на продуктах (Dr. Chandrakanthi L., 2016).

В начале 90-х годов XX века ученые обратили внимание на проблему обеспечения устойчивого развития человечества, что означает такое развитие, при котором удовлетворение потребностей нынешнего поколения не наносит ущерба возможностям будущего поколения удовлетворять свои потребности. (Доклад ООН, 1978) В 1992 году в Рио-де-Жанейро состоялась конференция ООН по окружающей среде и развитию, на которой был утвержден важный документ – «Повестка дня на XXI век». В этом документе отдельно подчеркивалась ключевая роль экологического менеджмента для осуществления устойчивого развития, а также важность и высокий приоритет такого менеджмента для предпринимательства и промышленной деятельности (Повестка дня на XXI век, 1992). Для оценки эффективности экологического менеджмента была разработана система экологической сертификации, основывающаяся на доказанных наукой стандартах в области природопользования и экологического управления.

Экологическая сертификация – это деятельность по подтверждению соответствия сертифицируемой продукции, товара или услуги, предъявляемым ей экологическим требованиям. По результатам сертификации может присваиваться знак – собственно, экологическая маркировка.

Экологическая маркировка – это комплекс сведений экологического характера в виде текста, отдельных графических, цветовых знаков (условных обозначений) и их комбинаций, наносимых в результате проверки соответствия продукции, товара или услуги экологическим требованиям и наносимым непосредственно на изделие, упаковку или же на сопроводительную документацию (Чуйкова, 2007).

1.1. Классификация экологической маркировки

В современном мире не существует единой общепринятой системы классификации экомаркировки. Одной из первых таких систем классификации является семейство стандартов ISO (ИСО) 14000, которое было разработано в 1992 году, незадолго до конференции в Рио-де-Жанейро. Классификация ИСО включает в себя различные стандарты, помогающие регулировать экологические аспекты хозяйственной деятельности человека. К экологической сертификации и маркировке в этой системе относятся стандарты ISO 14020 до 14025 (сайт ISO).

По классификации ISO экомаркировки делятся на 3 типа:

- Тип I. Добровольная, основанная на жизненном цикле продукции маркировка, подтверждаемая третьей стороной.
- Тип II. Самостоятельная декларация производителя, не проверяемая третьей стороной.
- Тип III. Экологическая декларация, основанная на проверенных количественных данных.

Такая классификация по типам маркировки достаточно общая, она не дает представление обо всем многообразии экологических маркировок. Только для продуктов питания и напитков существует более 100 экомаркировок. Они включают в себя диапазон от строго регламентированных знаков, проверенных независимой третьей стороной, до самодекларированных маркировок, созданных компаниями. В связи с этим обстоятельством австралийские исследователи предложили следующую классификацию экологических маркировок:

1. Знаки сравнения – показывают насколько данный продукт эффективен по тому или иному параметру по сравнению с аналогичными (Smith, Stancu, 2006). Ярким примером служит маркировка энергоэффективности Европейского союза «Energy label» (рис. 1.1.1 -а), учрежденная директивой еще в 2009 году. Также маркировка «Energy Star», присутствующая на сегодняшний день на 98% продукции всей компьютерной техники и информирующая потребителей о сниженном энергопотреблении (от 20% до 90% в зависимости от типа устройства) (Официальный сайт Energy Star, 2019) (рис. 1.1.1 -б).
2. Знаки производства – оценивают метод производства продукции. В эту категорию входят различные маркировки, применяемые в пищевой, текстильной и иных отраслях производства, которые также могут присутствовать в качестве оценки услуг, например, деятельности отелей (Smith, Stancu, 2006). В пример можно привести немецкую маркировку «Bio-Siegel», информирую-

щую потребителей об аспектах производства продуктов питания (Официальный сайт Bio-Siegel, 2019) (рис. 1.1.1 -в).

3. Знаки возможности вторичной переработки товара – фокусируются на таких аспектах продукции как возможность повторного использования или извлечения полезных компонентов. Широко распространенная маркировка «Петля Мебиуса» (символ переработки) сообщает, о возможности переработки упаковки или продукции (ТР ТС 005/2011) (рис. 1.1.1 -г).
4. Маркировка происхождения – связана с отслеживанием цепочек поставок продукции и устойчивым управлением природными ресурсами. Наиболее известной маркировкой этой категории является маркировка Лесного попечительского совета «FSC», продвигающая экологически ответственное и экономически эффективное управление лесными ресурсами во всем мире (рис. 1.1.1 -д).
5. Комплексные экомаркировки – охватывают широкий спектр воздействия продукции на окружающую среду, разрабатываются на основе жизненного цикла товара. Имеют наиболее жесткие критерии и принадлежат к типу I в классификации ISO.
6. Другие экологические маркировки – не попадающие в другие категории знаки, чаще всего призванные решать различные экологические проблемы на региональном и социальном уровне (Smith, Stancu, 2006).

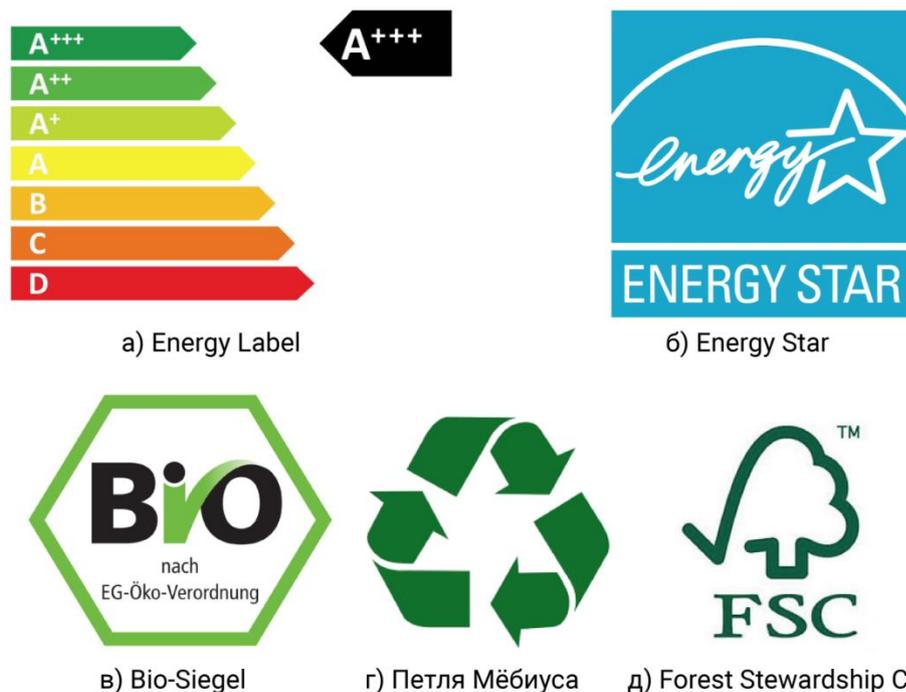


Рисунок 1.1.1. Примеры маркировок, принадлежащих к разным классам

1.2. Законодательное регулирование экологического маркирования в России

Экологическое законодательство в России имеет комплексный характер. Это подразумевает под собой систему правовых документов, затрагивающих различные сферы жизни и деятельности человека, например, гражданское, административное законодательство и другие, что обусловлено многокомпонентностью объектов природной среды.

Высшим нормативно-правовым актом Российской Федерации является Конституция, которая обладает наибольшей юридической силой. В статье 42 Конституции РФ содержится положение: «Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением». Этот принцип является фундаментом экологического законодательства в России.

Следующим документом, лежащим ниже в иерархии, является Федеральный закон «Об охране окружающей среды» №7-ФЗ. Он определяет правовые нормы в области охраны окружающей среды, которые решают различные социальные и экономические задачи, и направлен на сохранение благоприятной среды, реализацию устойчивого развития, а также на обеспечение экологической безопасности и регулирование отношений в сфере взаимодействия общества и природы.

Положение об экологической сертификации, которая упоминается в федеральном законе, гласит, что сертификация проводится в целях обеспечения экологической безопасности любой деятельности человека. (ФЗ №7, ст.31)

Подтверждение соответствия продукции экологическим требованиям (экологическая сертификация) осуществляется в целях:

- удостоверения, что товар или услуга соответствуют принятым критериям;
- помощи потребителям при выборе соответствующего товара или услуги;
- повышения конкурентоспособности товара или услуги по сравнению с аналогичной позицией на рынке;
- обеспечение свободного движения и торговли, как на территории Российской Федерации, так и на международном пространстве.

Экологическая сертификация соответствия продукции экологическим требованиям в России может быть только одного вида – добровольной (ФЗ № 7, ст.31, п.2; ФЗ № 184, ст.21). Орган по сертификации может быть учрежден любым юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (или компанией лиц) и должен иметь аккредитацию в национальной системе сертификации. Также сертифицирующий орган устанавливает перечни объектов, которые подлежат оценке, и критерии, на соответствие которым проверяют объекты.

Орган по сертификации может осуществлять следующие действия:

- подтверждать соответствие объекта установленным критериям;
- выдавать сертификаты соответствия на объекты, успешно прошедшие сертификацию;
- предоставлять заявителям (производителям) право на использование экологической маркировки;
- приостанавливать или прекращать действие выданных им сертификатов (ФЗ № 184, ст.21).

Правила и порядок применения экологической маркировки регламентируется правилами системы сертификации. Товары и услуги не имеющие сертификата соответствия не могут применять соответствующую ему экологическую маркировку (ФЗ № 184, ст.22).

Экологические маркировки также регулируются системой Международных стандартов «ГОСТ», действующих в странах СНГ (Приложение № 9 к Договору об ЕАЭС, 2014). В отношении сертификации, система состоит из 4 документов, определяющих основные черты маркировки и классифицирующих ее на 3 типа. Это российские стандарты идентичные стандартам ISO 14020 – 14025. В основном документе «Этикетки и декларации экологические. Основные принципы» содержатся основные определения и 9 положений, в соответствии с которыми осуществляется экологическое маркирование продукции вне зависимости от типа. При маркировании обязательно рассматривается жизненный цикл товара, обеспечивается прозрачность процедуры (доступность информации для контроля), а также гарантируется научная обоснованность критериев соответствия. Кроме того экомаркировка любого типа не должна вводить потребителей в заблуждение, а экологическая информация должна быть доступна как для основного потребителя, так и для потенциального (ГОСТ Р ИСО 14020-2011). Как правило, экомаркировка присваивается на определенный срок.

- Экомаркировка I типа. Присваивается товару после прохождения экспертизы на соответствие критериям и сертификации третьей и независимой стороной – органом по сертификации (ГОСТ Р ИСО 14024-2000).
- Экомаркировка II типа. Самостоятельная декларация производителя без подтверждения третьей независимой стороной. В стандарте содержатся допустимые формулировки таких заявлений, а также требования к ним. Такие самодекларации основаны на разработанных заявителем критериях, которые должны быть надежными и воспроизводимыми. Более того, запрещается вводить потребителя в заблуждение неясными формулировками, а также не разрешается заявлять об экологической устойчивости продукции ввиду недостаточного изучения этой сферы (ГОСТ Р ИСО 14021-2000).

- Экомаркировка III типа. Экологическая декларация, подтверждаемая третьей стороной (независимой экспертизой или организацией). Содержит количественную информацию о товаре, благодаря которой продукция может выделяться на рынке среди аналогичных товаров или сравниваться с ними по определенным параметрам. Программа маркировки может разрабатываться независимым органом сертификации, целой отраслью промышленности или торговыми ассоциациями, научными и другими организациями, которые устанавливают определенные критерии соответствия (ГОСТ Р ИСО 14025-2012). Примером такой маркировки служит маркировка «Свободно от хлора» (ГОСТ Р 51150-98).

Кроме непосредственно касающегося экологии законодательства в области экологической сертификации и маркировки, также существует регулирование на основе Федерального закона «О защите прав потребителей». В законе устанавливается право потребителя на своевременную и достоверную информацию о товаре или услугах, в том числе экологическую, а для производителя - обязанность такую информацию предоставлять. Кроме того, обозначаются требования к местонахождению информации: она может быть представлена в виде маркировки на упаковке продукции, на вкладыше к ней или иным предусмотренным для этой продукции способом (Закон РФ № 2300-1, ст.8, 10; 1992).

На стыке экологических и технических регламентов находится маркировка «Петля Мебиуса» (или Лента Мебиуса). Она обязательна для нанесения на все виды упаковочных средств, кроме тех случаев, когда упаковка не может утилизироваться (ТР ТС 005/2011).

1.3. Международный и отечественный опыт применения экологической маркировки

С 70-х годов прошлого века возрастает спрос на экологичные товары - около 5-10% ежегодно, становясь настоящим трендом во всем мире (Prokopenko, Ossik, 2015). Эффективным способом продвижения различных товаров и продукции является экологическая маркировка.

В 2009 году рынок экологичных товаров и услуг во всем мире составлял около 230 млрд. долларов, и, по некоторым прогнозам, должен был увеличиться в 4-5 раз к 2015 году (до 850 млрд. долларов). Предположительно, при тех же темпах роста рынка, он должен увеличиться до 1,5 трлн. долларов к 2020 году (рис.1.3.1, справа).

В 2000 г. в Европе рынок экологичных товаров и услуг оценивался в 10,3 млрд. евро. К 2009 г. он вырос до 56 млрд. евро, а к 2015 г., по некоторым прогнозам, должен был достигнуть 114 млрд. евро (Матягина, Смирнова, 2012). Предположительно, к 2020 г. он увеличится до 180 млрд. евро при тех же темпах роста (рис.1.3.1, слева).

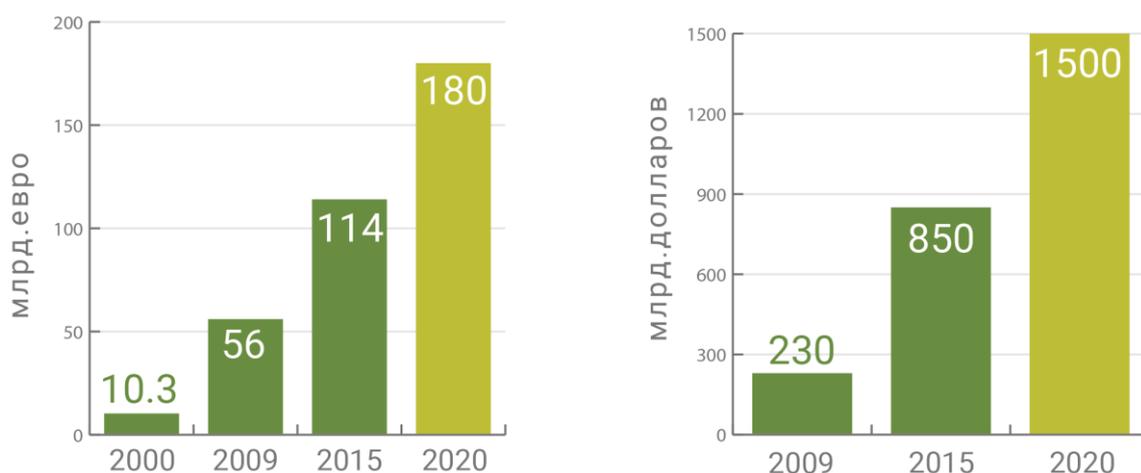


Рис. 1.3.1. Динамика рынка экологичных товаров и услуг в Европе и США в 2000 - 2020 годах

В мире существует несколько сотен программ экомаркировки. В 2009 г. Институт мировых природных ресурсов (World Resources institute) и компания Big Room Inc. совместно проводили исследование под названием “Global Ecolabel Monitor” среди 340 таких программ в 42 странах мира. Один из наиболее интересных результатов опроса представляет собой распределение появления программ за 31 год (с 1971 г. по 2010 г.) (рис. 1.3.2).

Экомаркировки регистрируются по всему миру, концентрируясь преимущественно в экономически развитых странах, а также нескольких развивающихся. Географическое распространение определенных экологических маркировок достаточно широкое - более 62% распространены глобально, 20% маркировок доступны в нескольких странах, 16% - только в одной стране и около 2% доступны в определенном регионе (Global Ecolabel Monitor, 2010).

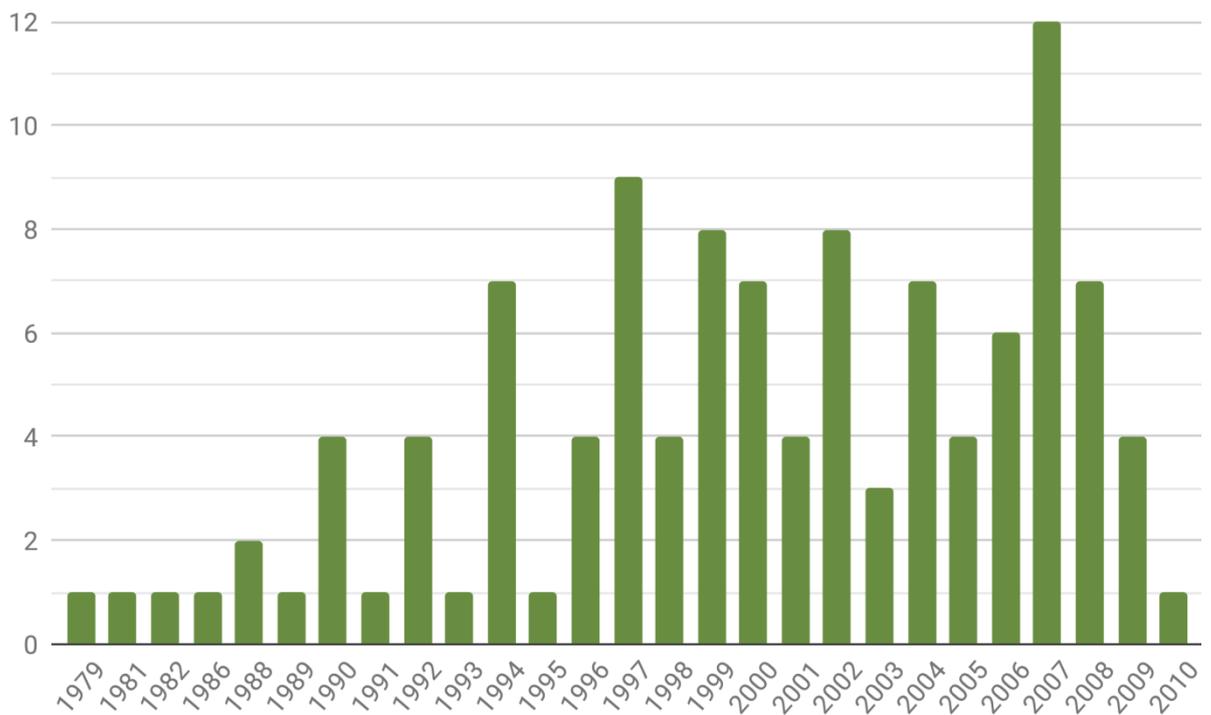


Рис. 1.3.2 Распределение появления программ экомаркировок с 1979 по 2010 годы (исследование Global Ecolabel Monitor)

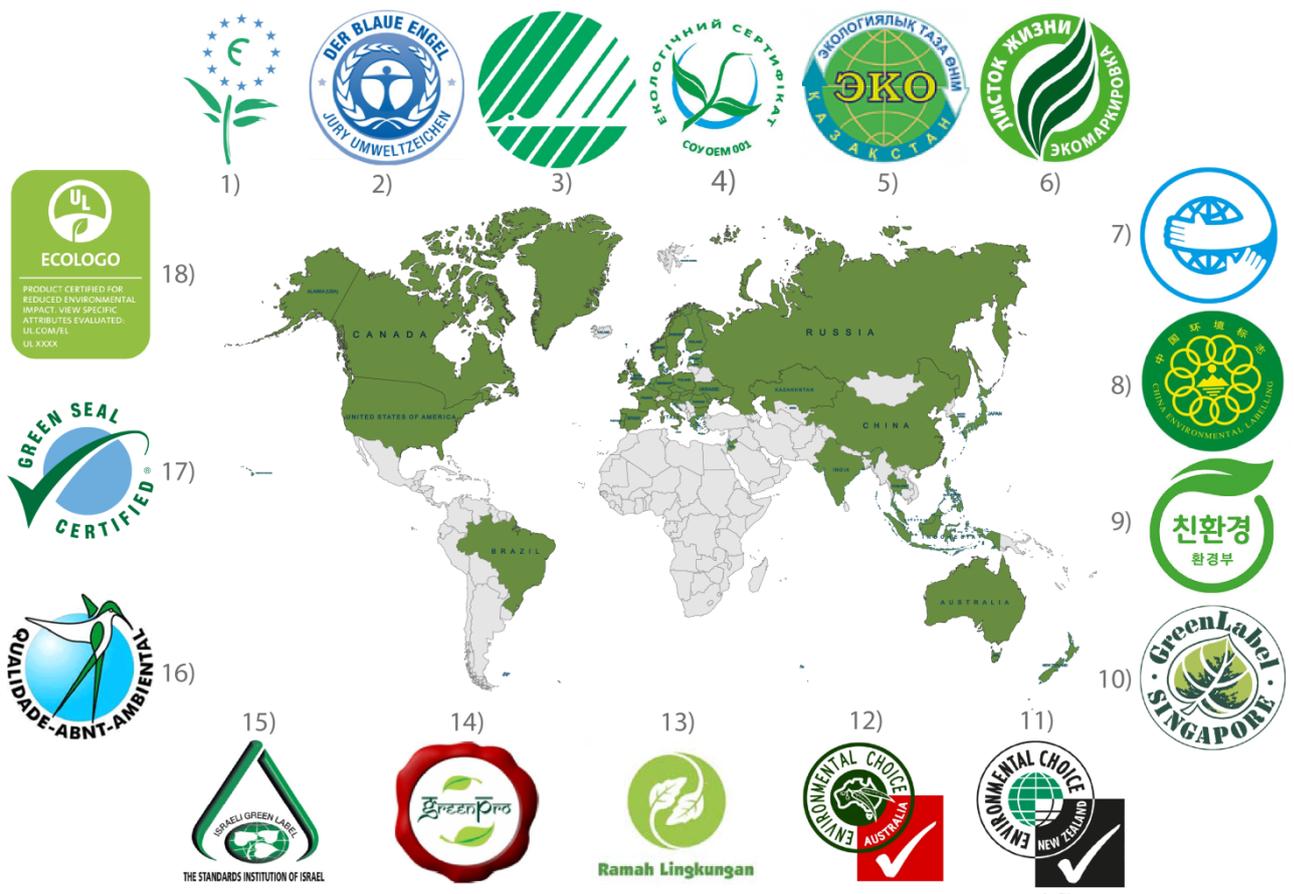


Рис. 1.3.3. Экологические маркировки стран мира, входящие в состав Global Ecolabelling Network (1 – Европейский союз; 2 – Германия; 3 – Скандинавские страны, 4 – Украина, 5 – Казахстан, 6 – Россия, 7 – Япония, 8 – Китай, 9 – Южная Корея, 10 – Сингапур, 11 – Новая Зеландия, 12 – Австралия, 13 – Индонезия, 14 – Индия, 15 – Израиль; 16 – Бразилия, 17 – США; 18 – Канада и США).

Наиболее распространенные и узнаваемые маркировки I типа входят во Всемирную ассоциацию экомаркировок (The Global Ecolabelling Network, GEN) (рис. 1.3.3). Миссия ассоциации состоит в обеспечении узнаваемости маркировок, организации сотрудничества и международного обмена информацией, как между членами организации, так и между другими программами; реализация свободного доступа к критериям программ и продвижение идеи экомаркировки среди различных организаций на международном уровне (Официальный сайт Global Ecolabelling Network, 2019).

Первой в мире программой экологической маркировки стала маркировка в виде знака «Голубой ангел» (Der Blaue Engel) (рис. 1.3.3 - 2), учрежденная в Германии в 1978 году по инициативе Федерального Министерства по окружающей среде, а также при поддержке ряда других государственных министерств. В настоящее время существует 4 вида знака, внешне отличающихся в зависимости от воздействия товара на окружающую среду – климат, ресурсы, вода и здоровье (Официальный сайт Der Blaue Engel, 2019).

Также существует программа маркировки стран Европейского союза под названием «Европейский цветок» (The European Ecolabel) (рис. 1.3.3 - 1), которая действует с 1992 года. Она разработана для товаров, которые оказывают самое низкое негативное влияние на окружающую среду, по сравнению с аналогичными товарами. Однако, эта маркировка не наносится на продукты питания, лекарства, вещества, процесс создания которых тесно связан с нанесением вреда здоровью человека или окружающей среде (Официальный сайт EU Ecolabel, 2019).

Основанная в 1989 году программа маркировки «Северный лебедь» (Nordic Swan) (рис. 1.3.3 - 3), была введена для применения Советом министров Скандинавских стран в Дании, Финляндии, Швеции, Норвегии и Исландии. Ни одна страна не может разработать критерии этой маркировки для использования только на национальном уровне, критерии принимаются одновременно и для всех стран (Официальный сайт Nordic Ecolabel, 2019). Узнаваемость этого знака в Швеции – 97%, а во всех Скандинавских странах – более 70%.

Японский знак – «Экознак» (Eco Mark) – появился в 1989 году (рис. 1.3.3 - 7). Эта программа экологической маркировки направлена на пристальный анализ жизненного цикла продукции, поэтому оценивает товары с точки зрения их влияния на окружающую среду, не включая человека. Регулируется Японской экологической ассоциацией, в результате большой и целенаправленной работы которой была достигнута 94% узнаваемость знака в Японии. (Официальный сайт Eco Mark Office, 2019)

Как «Северный лебедь» и «Экознак» в 1989 году в США была запущена программа экологической маркировки под названием «Зеленая печать» (Green Seal) (рис. 1.3.3 - 17). Одноименный фонд, реализующий программу, разрабатывает основанные на жизненном цикле

стандарты и сертифицирует продукты и услуги, которые соответствуют строгим критериям в отношении здоровья человека и снижения воздействия на окружающую среду. Кроме того, Фонд «Зеленая печать» является одним из основателей GEN (Официальный сайт Green Seal, 2019).

В России начало формирования рынка экологических товаров и услуг приходится на конец 80-х годов, что связано с возникновением национальной экологической катастрофы. Какая-либо статистика характеристик российского рынка отсутствует, в связи с отсутствием исследований, что делает его анализ очень трудоемким, а оценка базируется только на косвенных критериях, например, количество экологических предпринимательств и их динамика (Новоселов, 2012). В то же время спрос на экологичные товары и услуги в России не отстает от европейского и составляет около 3-5% ежегодно (Казанцева, 2014).

В России существует единственная международно признанная маркировка I типа, входящая в GEN с 2007 года – Листок жизни (рис. 1.3.3 - 6). Программа была создана в 2001 году и администрируется «Экологическим союзом», одной из основополагающих некоммерческих организаций в России. Миссия маркировки заключается в содействии развитию зеленой экономики с целью обеспечения роста качества жизни и сохранения благоприятной окружающей среды для следующих поколений. Более 96 пищевых и непродовольственных товаров имеют «Листок жизни» (Официальный сайт Экологического союза, 2019).

Кроме того, в России также присутствуют товары с другими экологическими знаками.

Знак «Свободно от хлора» (рис. 1.3.4, слева) используют после прохождения сертификации для нанесения на такие виды продукции, как:

- древесина, бумага, картон, целлюлоза и т.п.;
- полимерные материалы: пластмассы, пенопласт, синтетический каучук, смолы и изделия из них;
- продукция химических производств: лаки, краски, эмали и т.п.;
- товары народного потребления, игры и игрушки (ГОСТ Р 51150-98).

Знак «Экологически безопасный продукт» (рис. 1.3.4, справа) был введен в 2007 году компанией «АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ» как новая номинация в рамках программы «Все-российская марка. Знак качества XXI века». Маркировка присваивается в результате победы участников-номинантов конкурса (товаров производителя), прошедших экспертную комиссию и экспертизу на наличие генетически-модифицированных продуктов. Виды товаров, которые могут принять участие в конкурсе:

- пищевые товары,
- косметика и парфюмерия,
- промышленные товары,

– производственно-техническая продукция, а также предприятия, оказывающие минимально возможное влияние на окружающую среду и услуги (Официальный сайт Российской марки, 2019)

Мировая доля экологической продукции, имеющая соответствующие маркировки, составляет около 2%, когда доля российской продукции может исчисляться долями процента.

В настоящий момент в нашей стране имеется потенциал для создания и развития системы государственной сертификации, а также регулирующих и контролирующих органов. В то же время существуют определенные барьеры, препятствующие развитию рынка экологических товаров и услуг в России:

- отсутствие в государственной экологической программе соответствующих разработок,
- бессистемность реализации проводимой экономической политики,
- преграды со стороны органов региональной и муниципальной власти,
- разница интересов субъектов рынка,
- недостаточное количество квалифицированных специалистов,
- отсутствие экологического образования и экологической ответственности населения,
- брешь в законодательной базе (Новоселов, 2012).

В целом, опираясь на зарубежный опыт возможно создать эффективную систему экологического маркирования в России. В результате интеграции в единое экономическое пространство в России были адаптированы и введены стандарты ISO.



Рисунок 1.3.4. Знаки «Свободно от хлора» и «Экологически безопасный продукт»

1.4. Экономическая актуальность экологической маркировки в России

Продвижение товаров, оказывающих наименьшее возможное влияние на окружающую среду, (в частности, товаров с экомаркировкой) в целях удовлетворения потребностей покупателей называется экологическим маркетингом. Он возник в 90-х годах в период возникновения конфликта между традиционным маркетингом и общим ухудшением ситуации в социально-экономической сфере, а также в сфере качества окружающей среды. В тот отрезок времени экологизация бизнеса была обусловлена, прежде всего, государственным внедрением природоохранного законодательства, и, помимо этого, появлением различных негосударственных экологических организаций. В настоящее время бурный рост экологических секторов рынка связан с тенденцией потребления товаров и услуг, отличающихся от аналогичной продукции своими экологическими свойствами (Смирнова, 2010). Позиционирование бизнеса с экологической стороны, со стороны устойчивого развития в данный момент времени является абсолютной нормой, а не рекомендацией.

С точки зрения бизнеса, экомаркировка - это инструмент управления окружающей средой, который может визуально информировать клиентов о новых экологических функциях товаров (Thøgersen и др., 2010). Компания может достичь положительных результатов и получить признание потребителей за счет внедрения экологической маркировки, что послужит стимулом для дальнейшей разработки и улучшения продуктов с более высокими экологическими показателями. В этом смысле экомаркировка может рассматриваться как экологически-инновационный процесс на предприятии, поскольку он способствует появлению новых экологически чистых продуктов, а также более экологических методов производства. Таким образом, осведомленность потребителей в области экомаркировки будет побуждать компании постоянно улучшать и дорабатывать свои продукты (Prieto-Sandoval, 2016).

Сейчас тенденция ориентирования маркировки на конечного потребителя начала смещаться в сторону цепочек поставок для различного вида предприятий и государственных учреждений (Смирнова, 2012). В последние 2 года в России обсуждается возможность внесения законопроекта о так называемых «зеленых» государственных закупках, возможность осуществлять которые присутствует в настоящем законодательстве (ФЗ № 44, 2013; ФЗ №223, 2011). Более того, существует Постановление Правительства Москвы от 2010 года, в котором обозначены перечни закупаемых товаров и услуг и экологические критерии (Постановление Правительства Москвы № 332, 2010). В 2015 году группой экспертов был проведен выборочный анализ государственных закупок в г. Москва на соответствие экологическим требованиям, а также по вопросам изменения критериев. По результатам анализа 184 закупочных процедур выяснилось, что в более чем 80% закупок используются экологические требования или критерии. Кроме того, один из предложенных критериев подразумевал нали-

чие экологической маркировки в качестве автоматического соответствия требуемым экологическим критериям (Шадрина, Грачева, 2017).

Компании, которые внедряют экологическую маркировку и другие виды стратегий экологического маркетинга, создают более ценный продукт посредством улучшения товара в процессе эко-инноваций, сопряженного с получением экологической маркировки (Prieto-Sandoval, 2016). По результатам опроса российских потребителей, более 61% готовы платить больше за товары и услуги предприятий, оказывающих наименьшее воздействие на окружающую среду (Портал Nielsen, 2015). С другой стороны, экомаркировка товара указывает на то, что компания имеет долгосрочную перспективу, является гибкой и предвосхищает ожидания рынка, а также создает устойчивую ценность своей продукции, содействуя конкурентноспособному присутствию компании на рынке и увеличению ее финансового значения (Prieto-Sandoval, 2016).

Основой экологизации бизнеса являются такие причины, как:

- создание благоприятного имиджа компании в глазах инвесторов или потребителей, что влечет за собой повышение доверия к ее экологичной продукции;
- уменьшение затрат в связи с меньшим расходом природных ресурсов на единицу товара или услуги по причине изменения технологии производства на более экологичную;
- формирование положительной корпоративной репутации, повышение вовлеченности персонала в экологичные проекты.

Действия компании основываются на отхождении от первичных коммерческих целей и постепенном движении к экологическим принципам. Такому движению способствует разработка и реализация экологической политики предприятия, а также прохождение сертификации и получение возможности маркировать продукцию экологическим знаком (Смирнова, 2010). Эти две позиции взаимосвязаны, так как экологическая политика дает возможность контролировать различные аспекты работы предприятия с точки зрения экологии, а экологическая маркировка, исходя из основных принципов, основывается на анализе жизненного цикла продукции.

Однако стремление получить выгоду от экологического имиджа компании часто существует в форме активной имитации экологичной деятельности. Такое явление называется гринвошинг (от англ. Green-washing – «зеленое отмывание»). Оно распространено и в России, и за рубежом. Такая деятельность компании негативно влияет на потребительское восприятие и доверие экологической информации не только компании-мошенницы, но и честных компаний.

Гринвошинг заключается в намеренном использовании экологических маркировок без наличия на то права, иными словами, без сертификации продукции, а также введение покупателя в заблуждение расплывчатыми формулировками, например, «Био», «Органическое». Кроме того, предприниматели намеренно завышают стоимость такой продукции.

Глава 2. Исследование эффективности экологической маркировке с помощью мнений респондентов из различных регионов России

2.1 Методы исследования

Для исследования были использованы различные методы, позволяющие достичь поставленных задач.

Метод опроса - это метод сбора информации, который предполагает непосредственное или опосредованное взаимодействие между исследователем и опрашиваемым. Для решения поставленных задач оптимальным способом исследования был выбран метод опосредованного взаимодействия, то есть анкетирование, поскольку необходимо было узнать мнение лиц, проживающих в различных регионах Российской Федерации. В современном мире анкетирование – это быстрый и удобный способ сообщения производителей с потребителями, исследователей с опрашиваемыми.

Для создания анкеты была выбрана популярная платформа от корпорации Google, называемая Google Forms. Этот инструмент позволяет создавать, распространять, администрировать, управлять опросами, а также получать статистику в различных форматах.

Метод Гис-анализа был использован для визуализации полученных статистических данных на территории страны. Для создания карты-схемы использовалась платформа Quantum GIS, в частности, осуществлялась работа с таблицей атрибутов, создание диаграмм.

Статистический метод на основе «Закона больших чисел». Метод заключается в том, что среднее значение конечной выборки из фиксированного распределения будет близко к математическому ожиданию этого распределения. Этот метод позволяет не опрашивать каждого человека генеральной совокупности, в данном случае, каждого жителя России, а делать выводы по относительно небольшой выборке, учитывая погрешность.

Метод сравнительного анализа. Метод применяется при анализе данных и заключается в сопоставлении фактов между собой с целью выявления сходств и различий.

2.2. Ход исследования

Для создания анкеты опроса жителей Российской Федерации за основу был взят опрос Экологического союза «Как покупатели выбирают экотовары» 2018 года. Для более краткого и информативного опроса было составлено 10 вопросов (Приложение А).

Анкета была размещена на различных площадках в российском сегменте интернета. Всего было собрано 134 ответа респондентов из 44 регионов страны (Приложение Б) (рис. 2.2.1).



Рисунок 2.2.1. Распределение регионов - участников опроса

Для расчета доверительного интервала полученной выборки применяется следующая формула:

$$e = \sqrt{\frac{z^2 pq}{n}}, \text{ где}$$

n – объем выборки (в данном случае, 134 человека);

z - нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (95% или 1,96);

p - найденная вариация для выборки, или уровень изменчивости, вероятность, что опрошиваемые выберут тот или иной вариант ответа (50%);

q – (100% - p) (Сайт преподавателя экономики, Галяутдинова Р., 2019).

Подставив значения, получаем, что при количестве респондентов в 134 человека и генеральной совокупности в 147 млн. чел (по данным Росстата на 2018 год), при 100 исследованиях в 95% случаев результаты будут находиться в пределах 8,5% (доверительный интервал) от исходного.

Таким образом, можно с минимальной долей погрешности получить достаточно репрезентативную экспериментальную выборку.

Глава 3. Сравнительный анализ мнений респондентов об экологической маркировке

3.1 Количественные результаты по итогам проводимого опроса

1. Всего в опросе участвовали 134 человека из 44 регионов России.

Таблица 3.1.1. Количество респондентов по регионам проживания

№	Регион проживания	Кол-во чел.	№	Регион проживания	Кол-во чел.
1	Алтайский край	2	23	Республика Башкортостан	2
2	Астраханская область	1	24	Республика Бурятия	1
3	Белгородская область	2	25	Республика Карелия	1
4	Волгоградская область	2	26	Республика Крым	1
5	Воронежская область	3	27	Республика Удмуртия	1
6	Иркутская область	1	28	Ростовская область	2
7	Калининградская область	2	29	Рязанская область	2
8	Кемеровская область	1	30	Самарская область	1
9	Кировская область	2	31	Санкт-Петербург	16
10	Краснодарский край	4	32	Саратовская область	3
11	Красноярский край	2	33	Свердловская область	10
12	Ленинградская область	1	34	Северная Осетия - Алания	1
13	Москва	32	35	Ставропольский край	2
14	Московская область	5	36	Тамбовская область	1
15	Мурманская область	1	37	Татарстан	2
16	Нижегородская область	7	38	Томская область	1
17	Новосибирская область	2	39	Тульская область	2
18	Омская область	2	40	Тюменская область	1
19	Пензенская область	1	41	Ульяновская область	1
20	Пермская область	2	42	Хабаровский край	1
21	Приморский край	2	43	Ханты-Мансийский Автономный округ	1
22	Псковская область	2	44	Ярославская область	1

2. Большинство респондентов женского пола (61,9%), тогда как респондентов мужского пола 38,1 %. Большинство опрошиваемых находятся в возрасте от 18 до 25 лет (42,5%), возраст чуть более 21% потребителей – от 26 до 35 лет. Примерно поровну респондентов в возрастных диапазонах до 18 лет и от 36 до 45 лет (15,7% и 12,7% соответственно).

3. Об экологической маркировке знает более 78% жителей России, тогда как 22% о ней не информированы (рис.3.1.1, рис.3.1.2). Кроме того, четверть опрошенных всегда интересуется маркировкой на продукции (25,4%), иногда обращает внимание более половины респондентов (55,2%). Оставшаяся доля респондентов никогда не интересуется какими-либо маркировками на товарах (19,4%).

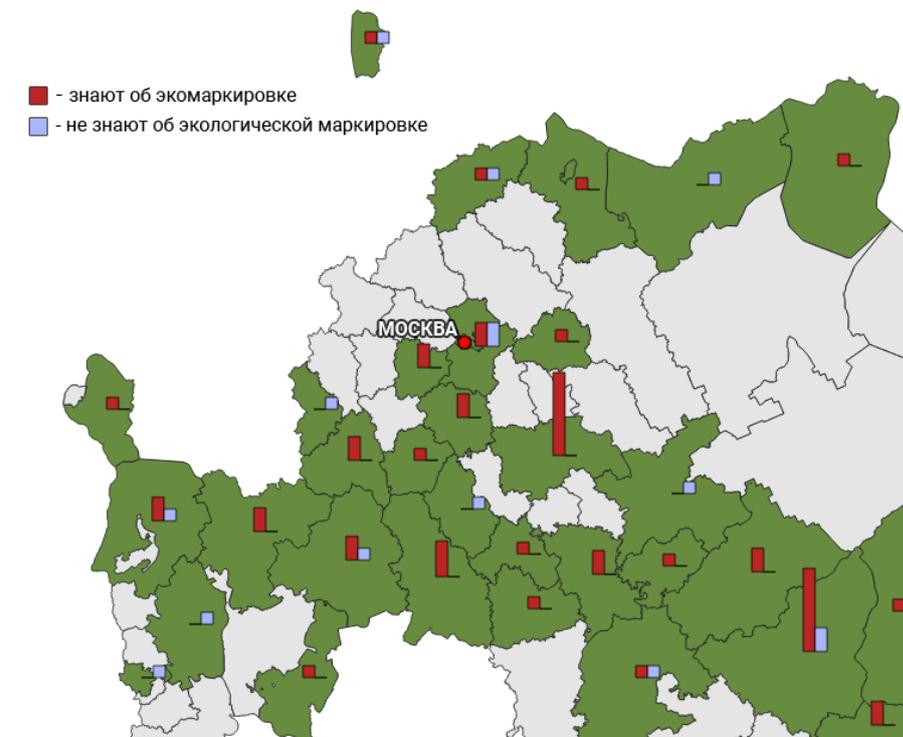


Рисунок 3.1.1. Карта европейской части России с диаграммами, показывающими информированность респондентов о существовании экологической маркировки

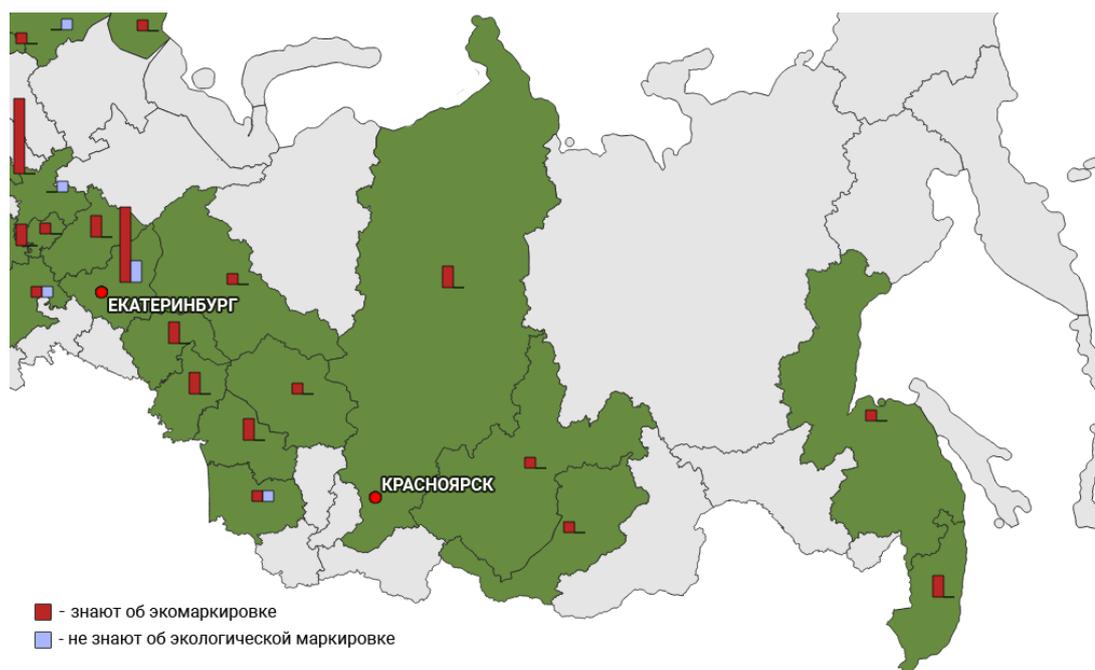


Рисунок 3.1.2. Карта азиатской части России с диаграммами, показывающими информированность респондентов о существовании экологической маркировки

4. Основным мотивом интереса к товарам с экомаркировкой является возможность повлиять на уменьшение экологического следа, сделать свой вклад в заботу о состоянии окружающей среды (58,6%). Далее идет забота о собственном здоровье (43%). Делом принципа является выбор товаров с маркировкой для 14,8% потребителей. Однако 25% респондентов указали, что не считают экологическую маркировку достаточным поводом доверять качеству товара или же просто не интересуются экологичными товарами.

5. Самыми узнаваемыми официальными экологическими маркировками являются Лента Мебиуса (52,2%), «FSC» (38,8%) и «Листок жизни» (32,1%). Чуть больше потребители доверяют маркировке «100% Natural» (32,8%), не являющейся настоящей экологической маркировкой, а скорее обычным логотипом. Еще одна ненастоящая маркировка «100% Organic» получила признание 20,1% респондентов, в то же время официальные маркировки «Nordic Environmental Label» и «Eco Cert» получили только 19,4% и 18,4% соответственно.

6. Потребители выделили продукты питания как категорию, в которой обычно встречается наибольшее количество товаров с экологическими маркировками (72,4% респондентов). Примерно равная встречаемость маркировок по мнению респондентов в категориях «Косметика» (38,6%) и «Бытовая химия» (37,8%). В отделе детских товаров экомаркировку встречали 17,1% опрошенных. В категориях товаров для строительства и ремонта – 8,7%, «Одежда и обувь» – 7,1%. Кроме того, один из респондентов указал, что встречает экомаркировку в категории «Лекарства», а другой опрошиваемый уточнил, что целенаправленно заказывает товары с экологическими маркировками в специальных магазинах, так как почти не встречает такую продукцию на полках магазинов.

7. Около 60% респондентов указали, что основным барьером на пути к покупке товаров с экологической маркировкой является множество товаров с поддельными маркировками, иными словами, гринвошинг. На втором месте стоит проблема узкого ассортимента товаров с экомаркировками (38,6%). На третьем и четвертом месте стоят соответственно труднодоступность маркированной продукции (33,9%) и высокая цена (31,5%).

8. Также было получено 86 комментариев как ответ на вопрос «Эффективна ли экомаркировка в России? Какие изменения должны произойти для ее развития?» (Приложение Б).

3.2. Сравнительный анализ полученных данных с опросом Экологического союза

В 2018 году Экологический союз проводил опрос «Как покупатели выбирают экотовары» среди экологически ориентированных жителей Санкт-Петербурга и Москвы (НП Экологический союз, 2018).

По половому распределению имеются достаточно большие различия. В опросе Экологического союза преобладают респонденты женского пола, в то же время данные настоящего опроса наиболее приближены к половому распределению в России (по данным Росстата на 2018 год) (рис.3.2.1).

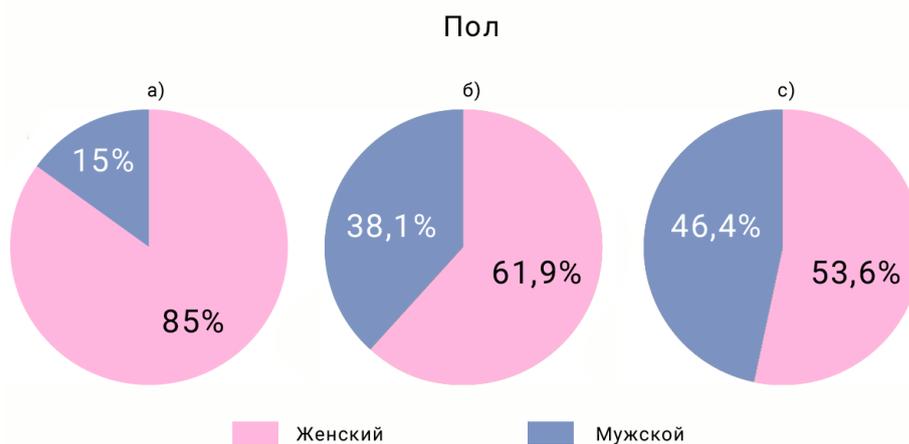


Рисунок 2.2.1. Половое распределение респондентов (а – Экологического союза, б – настоящего опроса) и жителей России (в – по данным Росстата 2018 г.)

Возрастное распределение отличается в сторону большего охвата более молодых респондентов. Однако доля опрошиваемых в возрасте от 36 до 45 лет и более 45 лет отличается незначительно (рис.3.2.2.)

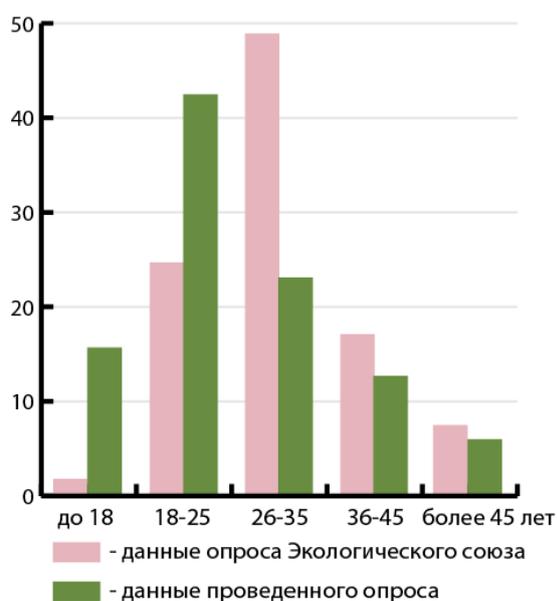


Рисунок 3.2.2. Возрастное распределение респондентов

Основные мотивы потребителей при покупке товаров с экологической маркировкой достаточно явно коррелируют между собой. В то же время мотивация, связанная с принципиальной позицией, является более слабой. Поэтому третью по популярности позицию занимает недоверие к маркированной продукции (по данным настоящего опроса) (рис.3.2.3.).



Рисунок 3.2.3. Основные мотивы потребителей при покупке товаров с экомаркировкой

Самая узнаваемая маркировка – Лента Мебиуса, ее узнают более 50% всех опрошенных. В целом, прослеживается высокая узнаваемость наиболее распространенных экологических маркировок, доступных по всей стране, например, FSC (рис.3.2.4.).

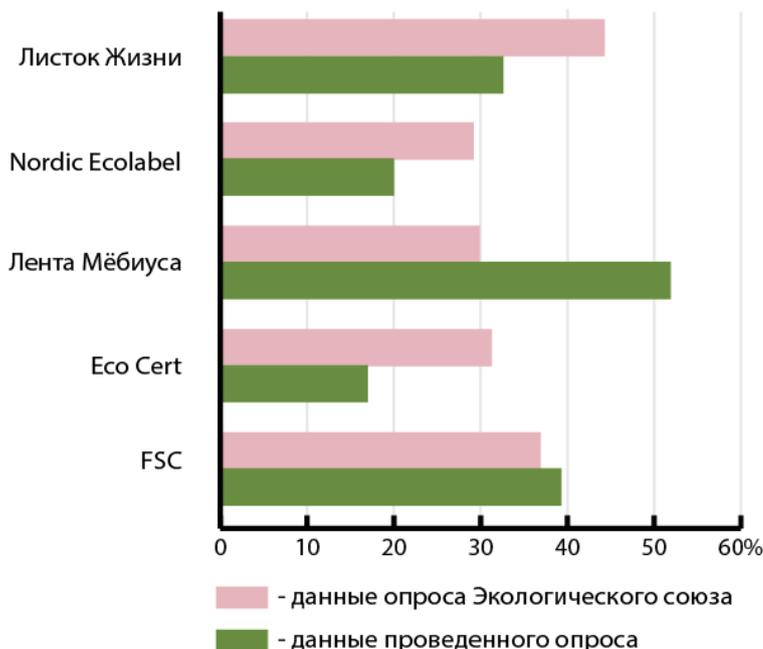


Рисунок 3.2.4. Узнаваемость респондентами пяти наиболее популярных и распространенных экомаркировок

Разборчивость в экологических маркировках отличается незначительно, что может быть связано одновременно с обилием различных маркировок и с гринвошингом (рис.3.2.5.).

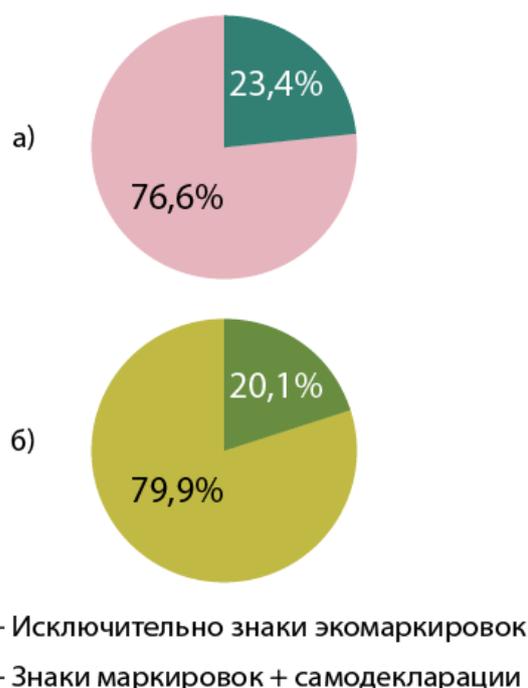


Рисунок 3.2.5. Процентное соотношение узнавания исключительно проверяемых экологических маркировок и других экологических знаков (а – по данным Экологического союза, б – по данным проведенного опроса)

Большая часть респондентов ищет продукцию с экологическими маркировками в категории продуктов питания. Преимущественно, распределения совпадают, однако респонденты настоящего опроса склонны скорее искать продукцию с экологической маркировкой в косметических товарах, чем в отделе бытовой химии, кроме того, над отделом одежды и обуви преобладает категория детской продукции (рис.3.2.6.).



Рисунок 3.2.6. Распределение категорий, в которых потребители чаще всего ищут продукцию с экологической маркировкой

Практически не связаны препятствия к покупке продукции с экологической маркировкой у экологически ориентированных респондентов опроса Экологического союза и

настоящего опроса (рис.3.2.7.). Опрос Экологического союза выявил, что двумя основными барьерами являются высокие цены, а также труднодоступность продукции.

Однако в настоящем опросе на первый план выходит проблема гринвошинга и обилия маркировок, в которых потребитель в силу каких-либо причин не может сориентироваться без специальных знаний. Поэтому затруднения в виде высоких цен или труднодоступности отходят на второй план. Кроме того, в настоящем опросе отдельным пунктом стоит недоверие к экологическим маркировкам, как препятствие к покупке маркированных товаров.



Рисунок 3.2.7. Проблемы при покупке продукции с экомаркировкой

3.3. Основные выводы по итогам проведения сравнительного анализа

В целом, российские потребители не сильно отличаются от потребителей экологически ориентированных. Основным мотивом, проявляющимся на протяжении всего анализа, является проблема гринвошинга, проблема обилия маркировок и неспособности обычного жителя в них разобраться. Респондентов не столько отталкивает высокая цена экологических товаров или их труднодоступность, сколько отталкивает нежелание поддерживать нечистоплотных производителей и процесс гринвошинга. Кроме того такое поведение можно связать с отсутствием государственной поддержки, информирования граждан, также влияет и отсутствие государственной системы экологической маркировки.

Большое количество маркировок вводит в заблуждение даже экологически ориентированного человека. На сегодняшний день количество экологических маркировок исчисляется несколькими сотнями, в связи с чем возрастает путаница, невозможность сходу отличить настоящую подтверждаемую маркировку от самодекларации.

Однако нельзя таким образом сбрасывать со счетов высокие цены и труднодоступность.. Эти проблемы также актуальны в нашей стране. Довольно частым случаем является необоснованное повышение цен на псевдоэкологичную продукцию, что, несомненно, отталкивает потребителей. В то же время, исследования показывают, что люди готовы платить больше за действительно качественный и экологичный продукт (Портал Nielsen, 2015).

Проблема труднодоступности даже более актуальна, чем проблема высоких цен. Российская Федерация занимает первое место по площади в мире. Однако, концентрация «цивилизации» в основном в европейской части и у южных границ обуславливает неравномерность распределения экологичной продукции в связи с ее характеристиками. Поэтому существует региональная продукция, качество которой зачастую уступает не только экологически маркированным аналогам, но и различным сетевым федеральным товарам.

Узкий ассортимент товаров с экомаркировкой связан первоначально с проблемой доступности, а во вторую очередь с начальным этапом экологической маркировки в нашей стране. Зачастую, процесс переоборудования, перехода на новые экологичные стандарты для получения возможности прохождения сертификации и присвоения маркировки слишком дорогостоящий, он может сопоставляться со стоимостью отдельных цехов предприятия или же с его полной стоимостью. Здесь также играет роль отсутствие государственной поддержки и системы маркировки.

Экологический знак «Лента Мебиуса» - это информационный знак, он показывает возможность переработки товара (рис.3.3.1). В современном мире, чаще показывает возможность переработки упаковки. Его нельзя считать полноценной экологической маркировкой, так как он не проверяется третьей стороной. Однако, он очень широко распространен в Рос-

сии, так как обязателен к нанесению (ТР ТС 005/2011). Именно поэтому его узнаваемость выше, чем у других маркировок.



Рисунок 3.3.1. Случайные товары с маркировкой «Лента Мебиуса»

Знак «FSC» также очень распространен в России. С этой экологической программой сотрудничают такие известные компании, как WWF, IKEA и Tetra Pak. Tetra Pak в свою очередь сотрудничает с The Coca-Cola Company, в которую входит крупнейший производитель соков ЗАО «Мултон». Этот концерн известен соками, под названием «Добрый», на всех упаковках которых находится экологическая маркировка FSC (рис.3.3.2). Кроме того, с Tetra Pak также сотрудничает компания «PepsiCo» Так как компании Кока-Колы и Пепси представляют практически весь рынок напитков в России, их товары распределяются по всей стране, соответственно распространяя на своей упаковке экомаркировку. Это способствует высокому узнаванию этой маркировки у жителей России.



Рисунок 3.3.2. Упаковка нектаров марки «Добрый» маркируется знаком FSC

«Листок жизни» - это перспективная и активно развивающаяся программа маркировки, захватывающая новые рынки товаров и сотрудничества, что, несомненно, помогает распространяться по стране и повышает насмотренность населения (рис 3.3.3).



Рисунок 3.3.3. Пример товара, маркированного Листком жизни

Основным мотивом покупки продукции с экологической маркировкой являются забота об окружающей среде и собственном здоровье. Это главные столпы экологической маркировки уже несколько лет. Согласно опросам Экологического союза в 2005, 2006 и 2008 годах забота об окружающей среде и собственном здоровье также занимали первые места по актуальности среди респондентов (Сохраненная веб-страница опроса, 2010)(рис.3.3.4).

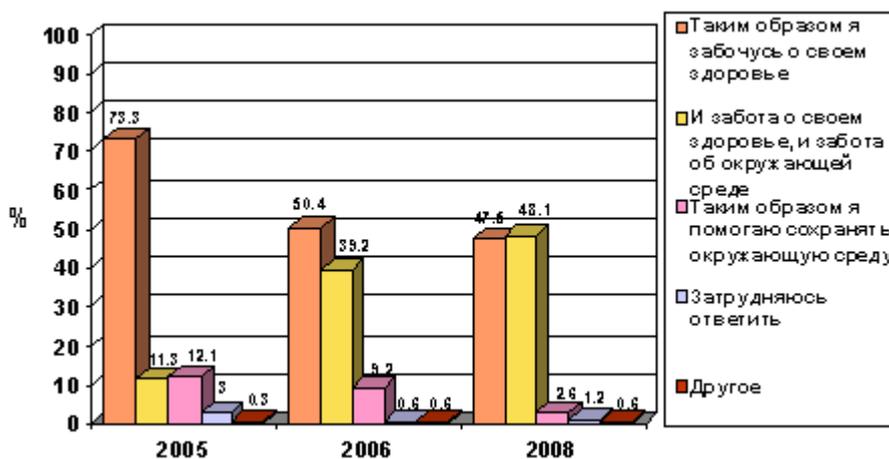


Рисунок 3.3.4. Данные социологического опроса Экологического союза за 2005, 2006 и 2008 годы

3.4. Разработка рекомендаций по повышению эффективности экологической маркировки в России

По мнению большинства респондентов, экологическая маркировка в России малоэффективна (Приложение Б). Для ее развития было предложено несколько направлений, которые условно можно разделить на три сферы:

1. Государственная сфера:

- создание единой системы государственной экологической сертификации и маркировки, а также органов ее контроля;
- разработка строгих нормативов и правил возможности получения и нанесения экологической маркировки, определение и регламентация использования слов-приставок «био», «органический», «экологически чистый»;
- контроль над нечистоплотными предпринимателями, ответственность за фальсификацию экологических маркировок, контроль цен;
- переосмысление государственной экономической модели, повышение уровня жизни населения;

2. Образовательная сфера

- внесение в образовательный процесс блоков экологического направления, таких как: основы экологии, экологическая ответственность и тому подобное;
- перестройка общества, смена менталитета, экологическая гражданская ответственность;

3. Маркетинговая сфера:

- привлечение средств пропаганды, рекламы и маркетинга для продвижения экологической маркировки среди людей;
- повышение узнаваемости того или иного экологического знака с помощью социальных сетей, PR-кампаний;
- использование социальной рекламы.

Важным шагом является создание государственной системы экологической сертификации и маркировки. В качестве некоторых возможных условий можно рассмотреть:

- единство критериев, прозрачность их разработки и применения;
- соответствие экологических критериев проверенным научным данным, международным стандартам и экономической ситуации;
- постепенное ужесточение критериев, после чего введение обязательной государственной экологической маркировки;

- создание контролирующих органов, организация возможности, как общественной проверки, так и независимой стороной;
- внедрение системы прогрессивных мотивирующих штрафов, а также уголовной экологической ответственности.

Разработка более строгих нормативов и правил поспособствует более ясному пониманию маркировки среди населения, и кроме того создаст основание для привлечения к ответственности лиц, использующих расплывчатые псевдо экологические формулировки в мошеннических целях.

Контроль над предпринимателями, занимающимися гринвошингом, позволит очистить полки магазинов от кричащих заявлений об экологической чистоте товара, что в свою очередь будет выгодно честным предпринимателям, так как их товар окажется наиболее конкурентоспособным. Кроме того, потребители смогут визуально быстрее ориентироваться среди товаров.

Еще один важный этап для повышения эффективности – это создание экологической базы, экологического сознания у населения. Для смены менталитета существует два способа: пассивный – ожидание, что со временем менталитет изменится сам собой, и мотивационный – наложение крупных штрафов на граждан за загрязнение и нанесение ущерба окружающей среде. Кроме того, огромную роль играет внедрение экологического просвещения в систему образования. Чем в более раннем возрасте человек приобретает экологические знания и привычки, тем основательнее они закрепляются, что, несомненно, способствует формированию экологически ответственного общества.

Кроме того, для формирования экологического образования необходимо преодолеть следующие барьеры:

- Низкий приоритет экологических проблем, как на федеральном, так и на региональном уровне;
- Различные мнения ученых по ключевым моментам современной экологии, непрофессионализм педагогов;
- Недостаточное и, зачастую, неверное представление экологических проблем в средствах массовой информации, которое вводит в заблуждение граждан;
- Различия в уровне экологической культуры населения, незаинтересованность в ней;
- Малое количество общественных экологических движений, в том числе молодежных; (Алексеев, Гущина, 2017)

Также нельзя забывать о повышении уровня жизни населения. В настоящее время в России нет экономической мотивации создавать, разрабатывать и внедрять экологические

проекты. Несколько десятков миллионов граждан нашей страны находятся за гранью бедности, и, бесспорно, не заинтересованы в покупке достаточно дорогостоящих для них экологических продуктов. Страна нуждается в тотальном пересмотре экономической сферы, повышении заработных плат, глобальном искоренении коррупции. Одновременно с этим должна развиваться экологическая инфраструктура, должна вестись экологическая пропаганда.

В целях продвижения маркированных экологических товаров и услуг нужно прибегать к помощи рекламы и маркетинга. Возможные пути продвижения:

- Создание социальной рекламы. Государственное информирование населения об экологической маркировке с помощью различных средств массовой информации.
- Создание рекламы собственного маркированного продукта компанией с упором на его экологические свойства. Сюда же можно внести различные промоутерские PR-кампании в торговых центрах, отдельные стенды с продукцией.
- Покупка рекламы в социальных сетях, продвижение через лидеров мнений;
- Заключение договоров между органами сертификации, предприятиями и торговыми сетями о специальном оформлении стендов с определенной маркированной продукцией (рис.3.4.1)



Рисунок 3.4.1. Пример оформленных стендов с экологической продукцией (фотоманипуляция)

Также нельзя забывать, что нужна определенная государственная поддержка предприятий, направленных на переход к устойчивому развитию. Кроме того, необходима государственная стратегия внедрения всех вышеперечисленных пунктов в повседневную жизнь.

Заключение

По итогам исследования были получены следующие важные результаты:

- Около 78% российских потребителей знают о существовании экологической маркировки, однако, отличают проверяемые маркировки от самодеклараций лишь чуть больше 20%, что, возможно, означает недостаток образования или информации;
- Основные побуждающие мотивы и главные проблемы по большей части совпадают как у среднестатистического жителя России, так и у экологически ориентированного потребителя;
- Наиболее узнаваемыми маркировками в России являются «Лента Мебиуса», «Листок жизни» и «FSC», что в целом свидетельствует о работоспособности экологических маркировок в пределах страны;
- Половина респондентов (50,7%) считает, что экологическая маркировка в России малоэффективна.

Проведенный анализ выявил следующие причины, способствующие уменьшению эффективности маркировки:

- отсутствие государственной системы обязательной экологической сертификации, а также недостаток контролирующих эту сферу органов;
- неполноценность нормативов и правил, отсутствие строгих критериев и регламентации использования различных экологических формулировок, на данный момент вводящих потребителей в заблуждение;
- мошеннические действия предприятий (гринвошинг);
- упадок экономической сферы страны;
- отсутствие экологического образования, сознания;
- различие в культурно-экологическом уровне населения;
- отсутствие элементов продвижения экологически маркированного товара.

На основе полученных результатов и выявленных недостатках были сформированы следующие рекомендации:

- разработка и внедрение системы экологической сертификации и маркировки, а также органов ее контроля;
- разработка строгих нормативов и правил возможности получения и нанесения экологической маркировки;
- введение средств контроля за компаниями, осуществляющими гринвошинг;
- внесение в образовательный процесс блоков экологического направления;

- привлечение средств пропаганды, рекламы и маркетинга для продвижения экологической маркировки.

В целом, по уровню развития экомаркировки Россия находится на начальном этапе. Экологическую маркировку продвигают, в основном, иностранные компании, для которых маркирование стало нормальным положением дел, а также немногие идейные организации. Российские потребители очень недоверчиво относятся к товарам с экологической маркировкой, считая, что качество товара остается на уровне не маркированной продукции, а цены необоснованно завышены. Однако, в связи с общемировой тенденцией к устойчивому развитию, экологически ответственному бизнесу и потреблению, экологическая маркировка в России будет обеспечена почвой для развития и распространения.

Список литературы

1. Алексеев С.В., Гущина Э.В. Экологическое образование в интересах устойчивого развития: состояние, проблемы, перспективы// Научно-образовательный проект «Наука – школе», 2017. – Выпуск VII;
2. ГОСТ Р 51150-98 Продукция, свободная от хлорорганических соединений. Знак "Свободно от хлора".– Введ. 1998-07-01– М.: Госстандарт России, 1998. – 7 с.: с ил.;
3. ГОСТ Р ИСО 14020-2011. Этикетки и декларации экологические. Основные принципы. – Введ. 2012-07-01 – М.: Стандартинформ, 2012. – 12 с.;
4. ГОСТ Р ИСО 14021-2000. Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II).– Введ. 2001-07-01 – М.: Госстандарт России, 2001. – 23 с.: с ил.;
5. ГОСТ Р ИСО 14024-2000. Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры.– Введ. 2001-07-01 – М.: Госстандарт России, 2001. – 15 с.;
6. ГОСТ Р ИСО 14025-2012. Этикетки и декларации экологические. Экологические декларации типа III. Принципы и процедуры.– Введ. 2014-01-01 – М.: Стандартинформ, 2014. – 28 с.;
7. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития. ООН, 1987. 412 с.;
8. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей"// Собрание законодательства Российской Федерации - "Собрание законодательства РФ" - 15.01.1996. - N 3. - ст. 8, 10;
9. Казанцева А. Н. Современные тенденции развития рынка экологически чистых товаров и услуг // Экономика. Налоги. Право. 2014. №6;
10. Новоселов С. Н. Экологические услуги: зарубежный опыт и проблемы становления отечественного рынка // Статистика и экономика. 2012. №3(2) – С. 242-245;
11. Смирнова Е.В. Экологическая маркировка. Руководство для бизнесменов и вдумчивых покупателей. М.: Зеленая книга, 2012. 128 с.;
12. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг// Практический маркетинг. 2010. №4(158) – С. 9-14;
13. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки» ТР ТС 005/2011.– Утв. 16.08.2011. – Ст. 6, п.2.: с ил.;
14. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 27.12.2018) " О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муници-

пальных нужд" (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.03.2019)// Российская газета – 12.04.2013. - № 80;

15. Федеральный закон от 10 января 2002 г. №7-ФЗ «Об охране окружающей среды» // Собрание законодательства Российской Федерации - 14 января 2002 г. - №2;

16. Федеральный закон от 10 января 2002 г. №7-ФЗ «Об охране окружающей среды» // Собрание законодательства Российской Федерации - 14 января 2002 г. - №2 - Ст. 31;

17. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (ред. от 28.11.2018) "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц"// Российская газета – 22.07.2011. - № 159;

18. Федеральный закон от 19.07.2011 N 248-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с реализацией положений Федерального закона «О техническом регулировании»»// Собрание законодательства Российской Федерации - 25.07.2011. - № 30 (ч. 1) - Ст. 40;

19. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ «О техническом регулировании»// Российская газета - 31.12.2002. - № 245- Ст. 21;

20. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ «О техническом регулировании»// Российская газета - 31.12.2002. - № 245- Ст. 22.;

21. Чуйкова Л. Ю. Концепция стратегического и тактического экологического менеджмента часть 1. Управление для устойчивого развития на глобальном уровне // Астраханский вестник экологического образования. 2007. №1 (10). С. 41-84;

22. Шадрина Е.В, Грачева Ю.А. «Зеленые» закупки// Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. 2017. № 49. С.104-109;

23. Экологически ответственный бизнес: Учебное пособие / А.М. Матягина, Е.В. Смирнова. - М.: Форум, 2012. - 192 с.: ил.;

24. Dr. Chandrakanthi L. Related Developments To Global Warming: An Over View // International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS), 2016. Volume 3, Issue 2. С. 43-48;

25. Global Ecolabel Monitor 2010. Big Room, World Resources Institute, 2010. – 19 с.;

26. Prieto-Sandoval V., Jose, A., Andres, M.V., Marta, O., ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities// Journal of Cleaner Production, 2016. - Vol. 135, - С. 806-818;

27. Prokopenko O.V., Ossik Yu.I. Green marketing: Teaching manual. - Karaganda: KSU Publishing House, 2015. - 187 с.;

28. Smith A., Stancu C. Eco-labels: A short guide for New-Zeland producers // Landcare Research. 2006. С. 1-4;

29. Thøgersen, J., Haugaard, P., Olesen, A. Consumer responses to ecolabels.//European Journal of Marketing. 2010. №11/12, С. 1787-1810;
30. About Energy Star [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.energystar.gov/about> (дата обращения: 29.03.2019);
31. Bio-Siegel [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/> (дата обращения: 30.03.2019);
32. Der Blaue Engel [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.blauer-engel.de/en/> (дата обращения: 30.03.2019);
33. Eco Mark Office [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ecomark.jp/english/> (дата обращения: 30.03.2019);
34. EU Ecolabel [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm/ (дата обращения: 30.03.2019);
35. Global Ecolabelling Network [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://globalecolabelling.net/> (дата обращения: 30.03.2019);
36. Green Seal [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.greenseal.org/> (дата обращения: 30.03.2019);
37. Nielsen [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2015/Nielsne-csr-press-release.html/> (дата обращения: 30.03.2019)
38. Nordic Ecolabel [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nordic-ecolabel.org/> (дата обращения: 30.03.2019);
39. Всероссийская марка (III тысячелетие). Знак качества XXI века [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rosmarka.ru/eco.html> (дата обращения: 30.03.2019);
40. Галяутдинов. Р.Р. – Сайт преподавателя экономики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/> (дата обращения: 30.03.2019);
41. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года: (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> ;
42. Официальная статистика численности мужчин и женщин по данным Федеральной службы государственной статистики на 2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ (дата обращения: 30.03.2019);

43. Официальная статистика численности населения по данным Федеральной службы государственной статистики на 2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ (дата обращения: 30.03.2019);
44. Повестка дня на XXI век, 1992 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/russian/conferen/wssd/agenda21> (дата обращения: 23.03.2019);
45. Постановление Правительства Москвы от 20.04.2010 N 332-ПП "Об экологических требованиях к качеству и техническим характеристикам продукции, закупаемой по государственному заказу города Москвы, и направлениях совершенствования систем экологической сертификации и аудита" // Официальный сервер Правительства Москвы. – Режим доступа: <https://www.mos.ru/> (дата обращения: 30.03.2019);
46. Приложение № 9 к Договору о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. От 15.04.2018). Протокол о техническом регулировании в рамках Евразийского экономического союза // Официальный сайт Евразийской экономической комиссии <http://www.eurasiancommission.org/> - 05.06.2014. – п.2;
47. Сохраненная страница сайта «Санкт-Петербургский Экологический союз. Результаты социологического опроса на тему «Экологически безопасная продукция»» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://catcut.net/9SSA> (дата обращения: 30.03.2019);
48. НП Экологический союз «Как покупатели выбирают экотовары» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecounion.ru/wp-content/uploads/2018/09/Issledovanie-Kak-potrebiteli-vybirayut-ekotovary-2018.pdf> (дата обращения: 31.03.2019);
49. Экологический союз Санкт-Петербург [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecounion.ru/listok-zhizni/o-programme/programma-listok-zhizni/> (дата обращения: 30.03.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА ОПРОСА

21.04.2019

Эффективность экомаркировки в России

Эффективность экомаркировки в России

Важно Ваше мнение насчет экологической маркировки в России. Пользуетесь ли вы ей при выборе товара, актуальна ли она для вас?
Заранее спасибо за ответы!

* **Обязательно**

1. Пол *

Отметьте только один овал.

- Женский
 Мужской

2. Регион проживания (область, край, город федерального значения и т.д.) *

3. Возраст *

Отметьте только один овал.

- до 18
 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 больше 45

4. Знаете ли Вы о существовании экологической маркировки? *

Отметьте только один овал.

- Да
 Нет

5. Обращаете ли Вы внимание на маркировку продукции? *

Отметьте только один овал.

- Да, обращаю внимание
 Иногда обращаю
 Никогда не обращаю внимание

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

21.04.2019

Эффективность экомаркировки в России

6. Выберите из предложенных маркировок те, по которым Вы определили бы, что товар экологичный (вызывает доверие): *

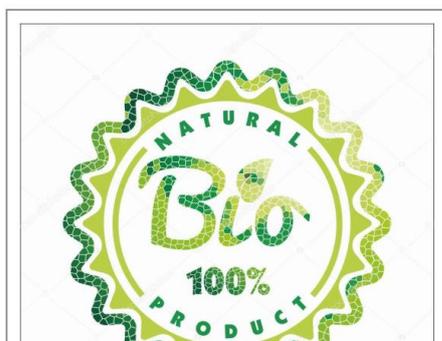
Отметьте все подходящие варианты.



Листок жизни



Nordic Environmental Label



Bio Natural product 100%



Лента Мёбиуса



Eco Cert



100% Organic

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

21.04.2019

Эффективность экомаркировки в России



FSC

100% Natural



Ecostar

7. В каких категориях Вы чаще всего встречаете товары с экомаркировкой?

Отметьте все подходящие варианты.

- Продукты питания
- Косметика
- Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)
- Детские товары
- Товары для строительства и ремонта
- Одежда и обувь
- Другое: _____

8. Что мешает Вам покупать товары с экомаркировкой? (можно выбрать несколько):

Отметьте все подходящие варианты.

- Высокая цена
- Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)
- Узкий ассортимент
- Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)
- Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность
- Другое: _____

https://docs.google.com/forms/d/1nRD9WM6L_hwKVSqpVVQhHTn3ZWnDqUBsKdLWWGyJCg/edit

3/4

Рисунок А.5. Анкета опроса, часть 3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

21.04.2019

Эффективность экомаркировки в России

9. Почему Вы интересуетесь экологичными продуктами? (можно выбрать несколько)

Отметьте все подходящие варианты.

- Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов
- Забочусь о своем здоровье
- Забочусь о состоянии окружающей среды
- Это модно, престижно и т.п.
- Это принципиальная жизненная позиция
- Другое: _____

10. Как Вы считаете, эффективна ли экомаркировка в России? Какие изменения должны произойти для ее развития?

На платформе
 Google Forms

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Данные анкетирования

№	Пол	Регион проживания	Возраст	Знаете ли Вы о существовании экологической маркировки?	Обращаете ли Вы внимание на маркировку продукции?	Выберите из предложенных маркировок те, по которым Вы определили бы, что товар экологичный (вызывает доверие):	В каких категориях Вы чаще всего встречаете товары с экомаркировкой?	Что мешает Вам покупать товары с экомаркировкой? (можно выбрать несколько):	Почему Вы интересуетесь экологичными продуктами? (можно выбрать несколько)	Как Вы считаете, эффективна ли экомаркировка в России? Какие изменения должны произойти для ее развития?
1	Мужской	Алтайский край	36 - 45	Нет	Да, обращаю внимание	Листок жизни, 100% Natural			Забочусь о состоянии окружающей среды	Пока думаю нет.
2	Женский	Алтайский край	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Лента Мёбиуса	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Узкий ассортимент, Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	на данный момент подобная маркировка есть ни что иное как профанация и маркетинговый ход, поскольку нет строгих нормативов возможности нанесения экологической маркировки.
3	Женский	Астраханская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания	Множество псевдоэкологичных товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	
4	Мужской	Белгородская область	36 - 45	Нет	Никогда не обращаю внимание	100% Natural	Продукты питания	Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	
5	Женский	Белгородская область	больше 45	Да	Никогда не обращаю внимание	Листок жизни, Bio Natural product 100%, 100% Organic, 100% Natural, Ecostar	Косметика	Высокая цена, Множество псевдоэкологичных товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Повышение уровня зарплат и развития экономики
6	Мужской	Волгоградская область	36 - 45	Нет	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса				
7	Мужской	Волгоградская область	до 18	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label	Продукты питания	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	

Продолжение таблицы Б.1

8	Мужской	Волгоградская область	до 18	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label, Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания	Высокая цена, Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды	
9	Женский	Воронежская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Это принципиальная жизненная позиция	
10	Женский	Воронежская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Ecostar	Продукты питания	Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Нет
11	Мужской	Воронежская область	18 - 25	Нет	Да, обращаю внимание	Листок жизни, FSC	Одежда и обувь	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Нет
12	Женский	Иркутская область	до 18	Да	Да, обращаю внимание	FSC	Продукты питания	Высокая цена	Забочусь о своем здоровье	Не достаточно эффективна, так как встречаются подделки или товар в плохом качестве. Но есть и хорошие товары.
13	Мужской	Калининградская область	до 18	Нет	Иногда обращаю	Листок жизни, Bio Natural product 100%, 100% Organic, 100% Natural	Продукты питания	Высокая цена	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Хз
14	Мужской	Калининградская область	36 - 45	Да	Да, обращаю внимание	Лента Мёбиуса, 100% Natural	Продукты питания, Косметика, Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	

Продолжение таблицы Б.1

15	Мужской	Кемеровская область	36 - 45	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Bio Natural product 100%	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Нет. Другой ментан
16	Женский	Кировская область	18 - 25	Нет	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Ecostar	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	Необходим строгий контроль за маркировкой товаров и борьба с хитрыми производителями
17	Мужской	Кировская область	26 - 35	Да	Да, обращаю внимание	100% Natural	Продукты питания, Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	В начале пути
18	Мужской	Краснодарский край	36 - 45	Нет	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса		Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	
19	Женский	Краснодарский край	26 - 35	Да	Да, обращаю внимание	Eco Cert, 100% Organic, FSC	Продукты питания, Косметика	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды	Эффективна,

Продолжение таблицы Б.1

20	Женский	Краснодарский край	18 - 25	Да	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса, FSC	Косметика	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Абсолютно неэффективна, вводит всех в заблуждение
21	Мужской	Краснодарский край	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Листок жизни	Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Сомнительное качество товара, дает аналогичный товар из категории (бытовая химия) без всяких марокровок.	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Эффективность сомнительной, развитие зависит от рекламы и активного продвижения "эко" товаров крупными ретейлерскими сетями.
22	Женский	Красноярский край	36 - 45	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о состоянии окружающей среды	Нет, в России слишком короткий период времени используются экомаркировки, мало информации в местах продажи товаров.
23	Женский	Красноярский край	больше 45	Да	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	Не эффективна, необходима популяризация
24	Женский	Ленинградская область	больше 45	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Лента Мёбиуса	Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды	
25	Мужской	Москва	до 18	Нет	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, FSC	Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	Да, добавить законы об экологии.
26	Мужской	Москва	26 - 35	Да	Никогда не обращаю внимание	FSC	Продукты питания, Косметика	Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Не эффективна, менталитет должен поменяться

Продолжение таблицы Б.1

27	Мужской	Москва	18 - 25	Да	Никогда не обращаю внимание	FSC	Продукты питания, Косметика, Детские товары	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Как и всё в России, эту идею обосрали, например: "Хлеб без ГМО" - это чё такое вообще? Или: "Хлеб без глютена" ну.. И в целом, индустрия "полезного" (читай - натурально-го/экологически чистого) продукта очень слаба в России. Якобы "фермерские" продукты, часто несут в себе просто накрутку цены за "полезность", т.к. в данный момент не существует принятого в РФ регламента для экомаркировки, т.к. необходимы строгие стандарты качества и соответствующее ведомство, которое бы на эти продукты ставило стандарты качества.
28	Мужской	Москва	36 - 45	Да	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса	Одежда и обувь	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Нет. Социальная реклама.
29	Мужской	Москва	36 - 45	Нет	Никогда не обращаю внимание	Листок жизни, 100% Natural				Освещение в сми
30	Мужской	Москва	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, 100% Natural	Продукты питания	Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о своем здоровье	Адекватно и понятно сформулированные требования для её получения, функционирующая процедура получения, специальная служба для жёсткого контроля и уголовная ответственность за фальсификации.
31	Мужской	Москва	26 - 35	Да	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	

Продолжение таблицы Б.1

32	Женский	Москва	26 - 35	Да	Никогда не обращаю внимание	Eco Cert, FSC	Косметика	Высокая цена, Узкий ассортимент, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Ужесточение контроля за выдачей сертификатов
33	Мужской	Москва	26 - 35	Нет	Никогда не обращаю внимание	Листок жизни, 100% Organic	Продукты питания	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	
34	Мужской	Москва	до 18	Нет	Да, обращаю внимание	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды	Россия нуждается в экомаркировке.
35	Мужской	Москва	до 18	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Высокая цена, Узкий ассортимент, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о своем здоровье	Экомаркировка крайне неэффективна. Она легко может быть подделана. На данном этапе это просто рисунок.
36	Женский	Москва	до 18	Нет	Да, обращаю внимание	Bio Natural product 100%, 100% Organic	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье	
37	Женский	Москва	18 - 25	Да	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса, Eco Cert, FSC	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	
38	Женский	Москва	36 - 45	Да	Да, обращаю внимание	Nordic Enviromental Label, Лента Мёбиуса, 100% Natural	Продукты питания	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	

Продолжение таблицы Б.1

39	Женский	Москва	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, 100% Natural	Продукты питания, Косметика	Высокая цена, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	
40	Мужской	Москва	18 - 25	Нет	Никогда не обращаю внимание	Eco Cert, FSC	Продукты питания		Забочусь о состоянии окружающей среды	
41	Женский	Москва	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Nordic Enviromental Label, Eco Cert, FSC	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)	Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	
42	Мужской	Москва	26 - 35	Нет	Никогда не обращаю внимание	Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, 100% Organic, 100% Natural	Не обращал внимания до этого опроса.	Незнание что это значит	Забочусь о состоянии окружающей среды	Единый стандарт обозначения и детальное освещение сути в СМИ
43	Женский	Москва	36 - 45	Да	Да, обращаю внимание	Nordic Enviromental Label, Bio Natural product 100%, Eco Cert, 100% Natural	Косметика	Узкий ассортимент, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	Пропаганда, реклама и разъяснение экомаркировки. Налоговые льготы для реально безопасного для экологии товара и упаковки.
44	Мужской	Москва	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Bio Natural product 100%, FSC	Продукты питания	Высокая цена, Узкий ассортимент, сложно ответить на вопрос, ни что не мешает, просто маркировки нет на некоторых товарах	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	конечно, но нужно очень хорошо продвигать эко маркировку
45	Мужской	Москва	26 - 35	Нет	Иногда обращаю	100% Natural	Продукты питания, Товары для строительства и ремонта	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье	
46	Мужской	Москва	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, 100% Organic	Продукты питания	Высокая цена	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Повышение уровня информированности населения о маркировке

Продолжение таблицы Б.1

47	Женский	Москва	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label, FSC	Продукты питания, Косметика	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Учусь на техно-сферной безопасности	
48	Женский	Москва	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, Eco Cert, 100% Organic, FSC, 100% Natural	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)	Забочусь о состоянии окружающей среды	Да. Нужно тщательно проверять марки на greenwashing.
49	Женский	Москва	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Нет, слишком многие компании подделывают их.
50	Женский	Москва	18 - 25	Нет	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания	Высокая цена, Узкий ассортимент, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Неэффективна. Необходимо просвещать население, т.к. многие люди не обращают внимание на маркировку и/или не знают значения данной маркировки.
51	Женский	Москва	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Eco Cert, Ecostar	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о состоянии окружающей среды	Контроль сертификации и маркировки
52	Женский	Москва	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Лента Мёбиуса, Eco Cert, FSC	Косметика	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды	
53	Женский	Москва	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, Eco Cert, 100% Organic, 100% Natural, Ecostar	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Затрудняюсь ответить

Продолжение таблицы Б.1

54	Женский	Москва	18 - 25	Нет	Никогда не обращаю внимание	Nordic Enviromental Label, Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, 100% Organic, 100% Natural	Продукты питания	Высокая цена	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Не всегда эффективно, т к цена иногда заоблачная
55	Женский	Москва	36 - 45	Нет	Иногда обращаю	Листок жизни, Nordic Enviromental Label, FSC	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о состоянии окружающей среды	Пока не эффективна. Нужен настоящий контроль, которого пока нет
56	Женский	Москва	18 - 25	Да	Никогда не обращаю внимание	Nordic Enviromental Label, FSC	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент	Забочусь о своем здоровье	
57	Женский	Московская область	26 - 35	Нет	Иногда обращаю	100% Natural	Продукты питания	Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Снижение цены как минимум, любой товар с приставкой ЭКО в 1,5 раза дороже, при этом по прочим ничем не отличается, производители лепят приставку ЭКО куда попало, тем самым делая товар дороже, но это не значит что он экологичен. Опять же под ЭКО подразумеваются разные вещи, как минимум государству нужно официально определить, что скрывается за приставкой эко, а потом уже продавать разрешать и контролировать соответствие продукта маркировке
58	Женский	Московская область	18 - 25	Нет	Иногда обращаю	Bio Natural product 100%, 100% Organic, 100% Natural	Продукты питания, Детские товары	Высокая цена, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	

Продолжение таблицы Б.1

59	Женский	Московская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, Eco Cert, FSC	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Правдивость маркировки, а то сейчас лепят всё что угодно на что угодно
60	Женский	Московская область	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Лента Мёбиуса, 100% Natural	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	На данный момент экомаркировка не очень эффективна. Должны построить много перерабатывающих заводов.
61	Женский	Московская область	26 - 35	Нет	Да, обращаю внимание	Bio Natural product 100%, 100% Organic, FSC, 100% Natural	Продукты питания, Косметика, Детские товары	Высокая цена, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье	Должен быть тотальный контроль качества продукции
62	Женский	Мурманская область	до 18	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Нет. Изменение сознания людей
63	Женский	Нижегородская область	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Nordic Environmental Label, Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Товары для строительства и ремонта	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды, Учусь на эколога	Неэффективна. Уровень экопросвещения в России очень низкий.
64	Женский	Нижегородская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания, Товары для строительства и ремонта	Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	Я думаю, нужно увеличить размер значка маркировки, не сразу бросается в глаза.

Продолжение таблицы Б.1

65	Женский	Нижегородская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, 100% Organic, FSC, 100% Natural	Продукты питания	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	
66	Женский	Нижегородская область	18 - 25	Нет	Никогда не обращаю внимание	Листок жизни, Лента Мёбиуса	Продукты питания	Я не обращаю внимания	Не интересуюсь, не знала об этом, но верю	МалоЭффективна, думаю стоит уделить больше внимания информированию людей не эту тему
67	Женский	Нижегородская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, 100% Natural	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды	Обязать делать это на все товары на законодательном уровне.
68	Женский	Нижегородская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label, 100% Natural	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Это принципиальная жизненная позиция	Думаю, что на данный момент она не очень эффективна, особенно по отношению к возрастному населению, которые привыкли доверять "ГОСТ" и ничему более. Люди чаще обращают внимание на цену и редко на экологическую направленность продукта. Нам не хватает экопросвещения.
69	Женский	Нижегородская область	18 - 25	Да	Никогда не обращаю внимание	FSC, 100% Natural	Товары для строительства и ремонта, Одежда и обувь	Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	
70	Мужской	Новосибирская область	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Nordic Enviromental Label	Продукты питания, Косметика, Одежда и обувь	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	в РФ экомаркировки неэффективны - массмедиа о них молчат, рекламируя тех, кто платит больше. соответственно, большинство покупает те марки, что узнаваемы по рекламе
71	Женский	Новосибирская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label, Лента Мёбиуса, Eco Cert, FSC, Ecostar	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	

Продолжение таблицы Б.1

72	Женский	Омская область	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label, Лента Мёбиуса, FSC	Косметика	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Не эффективна. Большая часть людей не знают даже о её существовании. Да, блин, это большинство даже фантик до мусорки донести не может, а мы об экомаркировках говорим. Люди привыкли жить в куче мусора.
73	Женский	Омская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Высокая цена, Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Изменения в создании населения
74	Мужской	Пензенская область	36 - 45	Нет	Иногда обращаю	Bio Natural product 100%, Eco Cert, 100% Natural	Продукты питания, Косметика, Детские товары	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	Не эффективна. Контроль за правом ее применения.
75	Женский	Пермская область	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, 100% Organic, 100% Natural	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	Должен быть внедрен процесс экологизации населения. Многие все еще мусорят, там уже не до экомаркировок. И еще, многие считают, что это из разряда "без ГМО, без красителей и консервантов..". Не верят, что их не обманывают. Ну и третье, не знают и не видят разницы. Ибо для многих разница только в цене. Выбирают подешевле..

Продолжение таблицы Б.1

76	Женский	Пермская область	до 18	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, 100% Natural, Ecostar	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Детские товары, Товары для строительства и ремонта, Одежда и обувь	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Эффективна, проверять фейковые маркировки
77	Мужской	Приморский край	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Лента Мёбиуса	Продукты питания		Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	
78	Женский	Приморский край	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, Eco Cert, FSC	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	Эффективность экомаркировки в России, на мой взгляд не велика, не столько из-за ее малой развитости, а сколько из-за отсутствия в большинстве жителей нашей страны экологического сознания. Чем больше людей обеспокоено состоянием окружающей среды и осознает последствия от антропогенной нагрузки (в том числе и от использования агрессивных компактов, входящих в состав бытовой химии и косметических средств), тем и больше тех кто обращает внимание на продукцию с экомаркировкой.
79	Мужской	Псковская область	26 - 35	Да	Никогда не обращаю внимание	Bio Natural product 100%, 100% Organic, 100% Natural	не обращаю внимание	не обращаю внимание	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	такая маркировка - маркетинг, для увеличения цены товара
80	Мужской	Псковская область	до 18	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, 100% Organic, Ecostar	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	

Продолжение таблицы Б.1

81	Женский	Респ. Башкирия	18 - 25	Нет	Иногда обращаю	Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, 100% Organic, 100% Natural	Продукты питания	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	Её очень не хватает!
82	Женский	Респ. Башкирия	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, 100% Natural	Продукты питания, Детские товары, Товары для строительства и ремонта, Одежда и обувь	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	
83	Женский	Респ. Бурятия	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность		
84	Женский	Респ. Карелия	26 - 35	Нет	Никогда не обращаю внимание	100% Natural				
85	Женский	Респ. Крым	26 - 35	Нет	Иногда обращаю	Листок жизни, 100% Organic, 100% Natural, Ecostar	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Будет весьма полезно, если подавляющее большинство населения включит мозг, но это не точно

Продолжение таблицы Б.1

86	Мужской	Респ. Удмуртия	больше 45	Да	Иногда обращаю	100% Organic	Косметика, Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	Эффективность 5-10%.
87	Женский	Ростовская область	до 18	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, FSC, Ecostar	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	
88	Мужской	Ростовская область	26 - 35	Да	Да, обращаю внимание	100% Organic, FSC, 100% Natural	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Ничто	Они тупо вкуснее	Ну, ещё лет 300 эволюции, и мб будут изменения
89	Женский	Рязанская область	26 - 35	Да	Да, обращаю внимание	Nordic Enviromental Label	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	
90	Женский	Рязанская область	26 - 35	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Eсо Cert, FSC	Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Детские товары, Товары для строительства и ремонта	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Да.
91	Мужской	Самарская область	до 18	Да	Иногда обращаю	FSC	Продукты питания	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	

Продолжение таблицы Б.1

92	Женский	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Косметика	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	нет
93	Женский	Санкт-Петербург	36 - 45	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, 100% Natural	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Товары для строительства и ремонта	Высокая цена, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	
94	Мужской	Санкт-Петербург	26 - 35	Да	Иногда обращаю	100% Organic, 100% Natural	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Детские товары	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Экомаркировка в России не эффективна, эта тенденция продлится пока не прекратят продавать третьесортные товары под видом высокого и среднего качества, а откровенные отходы под видом товаров "эконом"(но этого чуда ждать не приходится)
95	Мужской	Санкт-Петербург	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Ecostar	Продукты питания	Узкий ассортимент	Забочусь о своем здоровье	
96	Мужской	Санкт-Петербург	36 - 45	Да	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	нет
97	Мужской	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Никогда не обращаю внимание	Листок жизни, FSC	Продукты питания	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Неэффективна, реальные маркировки должны быть больше на слуху, потребители должны понимать их смысл, престиж экологических продуктов должен быть выше
98	Мужской	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Высокая цена	Забочусь о своем здоровье	Эффективна
99	Женский	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса, 100% Natural	Продукты питания, Косметика	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	Изменяя в сознании людей

Продолжение таблицы Б.1

100	Женский	Санкт-Петербург	26 - 35	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Nordic Enviromental Label, Eco Cert, FSC	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Да, только о ней мало кто знает
101	Женский	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Nordic Enviromental Label, Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Детские товары	Узкий ассортимент, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	
102	Женский	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Nordic Enviromental Label, Eco Cert	Почти не встречаю, а целенаправленно заказываю товары с экомаркировкой на специальных интернет-сайтах	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	На данный момент практически не эффективна. Отличают маркировку только те, кто целенаправленно разбирается в этом сам, ищет информацию. Люди не хотят утруждаться и берут все, на чем написано "эко" и "био" полагая, что это что-то значит. Чтобы изменить сложившуюся ситуацию людей нужно просвещать, а что касается экономики - такие товары сложно внедрить наряду с уже устоявшимися конкурентами, плюс натуральное - всегда дороже. Успехов Вам в исследовании! :)
103	Женский	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Nordic Enviromental Label, Eco Cert, FSC	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Узкий ассортимент	Забочусь о состоянии окружающей среды	

Продолжение таблицы Б.1

104	Женский	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Лента Мёбиуса, 100% Organic, FSC	Продукты питания	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Переосмысление
105	Мужской	Санкт-Петербург	до 18	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса	Продукты питания	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)	Забочусь о своем здоровье	Не является эффективной. Необходимо обязательное изучение маркировок в учебных заведениях. Необходимо продвижение товаров для увеличения выбора.
106	Женский	Санкт-Петербург	18 - 25	Да	Иногда обращаю	FSC	Косметика	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Люблю бессульфатные шампуни, а они вечно с какими-нибудь эко.марками	Нужна одна система, но понятное дело, что просто каждый тянет себе в карман деньги придумывая маркировки
107	Мужской	Санкт-Петербург	18 - 25	Нет	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Мне это не интересно	Забочусь о состоянии окружающей среды	
108	Женский	Саратовская область	больше 45	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label, 100% Natural	Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдо-экологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье	В России много подделок. Необходим контроль со стороны государства
109	Мужской	Саратовская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label, Ecostar	Продукты питания	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)		Не эффективна

Продолжение таблицы Б.1

110	Мужской	Саратовская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	На уроках экологии в школе должны рассказывать про маркировку, про способы защиты окружающей среды, про средства для достижения экологичности продуктов Сейчас рассказывают либо всякую муть, которую любой ребенок знает, либо то, что детям знать в принципе рано, чего они не понимают.
111	Женский	Свердловская область	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Nordic Environmental Label, Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о состоянии окружающей среды	Эффективна очень мало, очень сложно найти на полках и на самих товарах. Изменения должны произойти в законодательстве, официально определить понятие, установить органы контроля. Пока что это просто картинка не отражающая действительность
112	Женский	Свердловская область	до 18	Нет	Никогда не обращаю внимание	Лента Мёбиуса	Продукты питания	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	
113	Женский	Свердловская область	до 18	Нет	Иногда обращаю	Bio Natural product 100%, Eco Cert, 100% Natural	Продукты питания, Товары для строительства и ремонта	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	
114	Женский	Свердловская область	36 - 45	Да	Иногда обращаю	100% Natural	Продукты питания, Косметика, Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Забочусь о своем здоровье	да, эффективна, но для развития экомаркировки нужен как жесткий контроль со стороны государства за качеством товаров отмеченных знаком экомаркировки, так и порядочность производителей маркирующих свою продукцию таким знаком.

Продолжение таблицы Б.1

115	Женский	Свердловская область	26 - 35	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Nordic Environmental Label, FSC	Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	
116	Женский	Свердловская область	26 - 35	Да	Да, обращаю внимание	Bio Natural product 100%, 100% Organic	Продукты питания, Детские товары	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент	Забочусь о своем здоровье	Нет. Закреплено на законодательном уровне
117	Мужской	Свердловская область	больше 45	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, FSC, 100% Natural	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.), Детские товары	Высокая цена, Узкий ассортимент	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Затрудняюсь ответить насчёт эффективности, но по-моему, она должна быть заметнее на продукте.
118	Женский	Свердловская область	26 - 35	Да	Да, обращаю внимание	Листок жизни, Eco Cert	Продукты питания, Косметика	Высокая цена, Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	
119	Женский	Свердловская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, Eco Cert, FSC	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	
120	Женский	Свердловская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания, Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Слабая эффективность
121	Мужской	Северная Осетия - Алания	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, Eco Cert, 100% Natural			Это принципиальная жизненная позиция	
122	Мужской	Ставропольский край	36 - 45	Нет	Никогда не обращаю внимание	Листок жизни	Продукты питания	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	

Продолжение таблицы Б.1

123	Женский	Тамбовская область	18 - 25	Да	Да, обращаю внимание	Лента Мёбиуса, FSC, 100% Natural	Косметика	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	
124	Мужской	Татарстан	до 18	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label	Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	Более хороший контроль
125	Мужской	Татарстан	до 18	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Лента Мёбиуса, FSC	Продукты питания, Товары для строительства и ремонта, Одежда и обувь, Мебель	Высокая цена, Узкий ассортимент		Нет, многие и не догадываются что значит данная экомаркировка
126	Женский	Томская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса		Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о состоянии окружающей среды	
127	Женский	Тульская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Nordic Enviromental Label, Лента Мёбиуса, FSC, Ecostar	Продукты питания, Товары для строительства и ремонта	Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	Люди должна знать, какие символы реально "эко", а какие просто маркетинговый ход. Возможно это лекции или семинары, видео на ютуб
128	Женский	Тульская область	18 - 25	Да	Иногда обращаю	Nordic Enviromental Label, Лента Мёбиуса, FSC, Ecostar	Продукты питания	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это принципиальная жизненная позиция	

Окончание таблицы Б.1

129	Женский	Тюменская область	до 18	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, FSC	Косметика, Детские товары, Одежда и обувь, Лекарства	Высокая цена, Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Не эффективна так как большинство слоев населения не имеют возможности приобрести подобные товары. Эти продукты сложно найти, да и производители часто пишут на упаковке не то что соответствует истине
130	Женский	Тюменская область	больше 45	Да	Иногда обращаю	Лента Мёбиуса, 100% Organic, Ecostar	Продукты питания, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Высокая цена, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды	Нужна грамотная пропаганда
131	Женский	Ульяновская область	до 18	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, 100% Organic, FSC, 100% Natural	Косметика, Бытовая химия (средства для стирки, уборки, мытья посуды и т.д.)	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о состоянии окружающей среды	
132	Женский	Хабаровский край	26 - 35	Да	Иногда обращаю	FSC	Продукты питания, Косметика, Детские товары	Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться)	Забочусь о своем здоровье	нет
133	Мужской	Ханты-Мансийский Автономный Округ - ЮГРА	до 18	Да	Иногда обращаю	Bio Natural product 100%, 100% Organic	Продукты питания, Детские товары, Одежда и обувь	Труднодоступный товар (трудно найти, не продается в регионе проживания), Узкий ассортимент, Множество псевдоэкологических товаров (большое количество маркировок, легко запутаться), Не доверяю маркировкам, не верю в их работоспособность	Забочусь о своем здоровье, Забочусь о состоянии окружающей среды, Это модно, престижно и т.п.	Должно быть все честно
134	Мужской	Ярославская область	больше 45	Да	Иногда обращаю	Листок жизни, Bio Natural product 100%, Лента Мёбиуса, 100% Organic, 100% Natural	Продукты питания	Высокая цена	Не интересуюсь, не верю в экологичность таких продуктов	нет