УДК 504.062

JEL Q01, Q56

DOI: 10.17213/2312-6469-2019-4-253-266

ЭКОМАРКИРОВКА КАК СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ «ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПРОИЗВОДСТВО»¹

© *Н.А. Алмастьян* 2020

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Двенадцатой целью ООН в области устойчивого развития является обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства. Чтобы решить социальные и экологические проблемы, производителей призывают минимизировать нагрузку на окружающую среду, а потребителей бережнее относиться к ресурсам, практиковать повторное использование и делать выбор в пользу более экологичных продуктов. В последнем случае решение задачи облегчает система экомаркировки. Целью работы было выяснить на примере группы потребителей отношение и уровень доверия к системе экологической маркировки посредством проведения анкетирования.

Ключевые слова: экомаркировка, ответственное потребление, устойчивое развитие, опрос.

ECO-LABELING AS A METHOD OF ACHIEVING THE GOAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT «RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION»

© *N.A. Almastyan* 2020

Kuban State University, Krasnodar, Russia

The twelfth goal of the UN in the field of sustainable development is to ensure the transition to rational patterns of consumption and production. To solve social and environmental problems, manufacturers are urged to minimize the burden on the environment, and consumers to take care of resources, practice reuse and opt for more environmentally friendly products. In the latter case, the eco-labeling system facilitates the solution of the problem. The aim of the work was to find out, using the example of a consumer group, the attitude and level of trust in the environmental labeling system using questionnaires.

Keywords: eco-labeling, sustainable development, responsible consumption, survey.

¹ Работа выполнена при поддержке проекта РФФИ № 19-010-00383 "Модели и механизмы перехода к циркулярной экономике в условиях институциональных ограничений".

Введение

Устойчивое потребление и производство направлено на то, чтобы «делать больше и лучше меньшими средствами» за счет сокращения объема использования ресурсов, уменьшения деградации и загрязнения в течение всего жизненного цикла при одновременном повышении качества жизни. Для этого также требуется системный подход и сотрудничество между участниками цепочки поставок – от производителя до конечного потребителя. Это предполагает вовлечение потребителей путем просветительских и обучающих инициатив по вопросам устойчивого потребления и образа жизни; предоставление потребителям информации в достаточном объеме за счет стандартизации и маркировки; организацию государственных закупок исходя из принципов устойчивости и так далее [1].

Для достижения цели «Ответственное потребление и производство» множество стран активно внедряют ряд законодательных природоохранных актов для того, чтобы не допустить на рынок продукцию, которая может быть источником загрязнения окружающей среды на каком-либо этапе своего жизненного цикла.

Влияние экологичности продукции на ее конкурентоспособность

В настоящее время можно отметить тенденцию усиления производителями фокуса на качестве и безопасности выпускаемой продукции, в суть которых все чаще вшивается понятие экологичности, которое становится конкурентоспособным преимуществом как с позиции потребителей внутренних рынков, так и – завоевания зарубежного рынка.

При этом следует отметить, что для потенциальных зарубежных потребителей фактор экологичности зачастую играет определяющую роль [2]. Согласно исследованию «Отношение европейцев к устойчивому потреблению и производству» 8 из 10 горожан ЕС рассматривают экологические воздействия продукции в качестве важного элемента, который оказывает влияние на их выбор при покупке. При этом 55% респондентов отметили, что покупая и потребляя продукты, они полностью сознают или владеют знаниями о наиболее значимых воздействиях этой продукции на окружающую среду [3]. То есть люди готовы платить больше за экологичные товары, при этом интересуясь не только безопасностью конечного продукта, но и этапами его производства, соответствующими природоохранным нормам, гарантирующим избегание негативного воздействия. В связи с этим система экологической маркировки, предусматривающая информирование потребителей об экологических свойствах продукции путем нанесения соответствующего знака непосредственно на упаковку, становится все более актуальным вопросом для российских производителей, стремящихся к повышению конкурентоспособности.

В то же время система экологической маркировки стимулирует изменение структуры потребительского спроса в пользу приобретения экологических товаров и через изменение потребительских предпочтений

способствует переходу к модели устойчивого развития [4].

Экологическая маркировка в ЕС и РФ

В настоящее время экологическая маркировка приобретает все большее распространение в контексте расширения масштабов международной торговли. Развитие системы экомаркировки выдвигается в качестве одного из приоритетов в повестке дня в Комитете по торговле и окружающей среде Всемирной торговой организации. Положительно оценивает роль экологической маркировки и Всемирный банк, который включил развитие сферы экомаркировки в программу поддержки экологических и социальных работ [5].

Большинство программ экомаркировки объединены в GEN (Глобальную сеть экомаркировки), ассоциацию, созданную для продвижения идей экологического маркирования в мире на межправительственном уровне. В 2007 году Россия вступила в мировую сеть GEN [6].

Но пока единственной российской экомаркировкой, признанной международным экологическим сообществом благодаря научному подходу к оценке продуктов, проектов и услуг на базе комплексного анализа жизненного цикла, является экомаркировка «Листок жизни», созданная НП «Санкт-Петербургский Экологический союз» в 2001 г., который также является первым и единственным органом по сертификации в РФ, имеющим право выдавать экологический сертификат международного уровня [7]. На данный момент включает 218 сертифицированных продуктов и услуг. Распределение экологической маркировки «Листок жизни» по видам товаров представлено в табл. 1. Больше 60% маркированной продукции относятся к строительным и отделочным материалам.

Таблица 1

Распределение экологической маркировки «Листок жизни»
по видам товаров

Вид продукции	Количество сертифицированных продуктов	
Строительные и отделочные материалы	132	60,55 %
Инновационная продукция	1	0,46 %
Электроника	11	5,05 %
Бытовая химия	30	13,76 %
Продукция растениеводства	8	3,67 %
Продукция животноводства	8	3,67 %
Масла растительные	2	0,92 %
Соковая продукция	15	6,88 %
Кофе	1	0,46 %
Ликёроводочные изделия	8	3,67 %
Услуги	2	0,92 %

Источник: составлено по данным [8].

В Европейском союзе наиболее широко распространенными являются два типа экомаркировок: это Европейский Листок и Экомаркировка скандинавских стран «Северный лебедь». На всех этапах жизненного цикла продукция, маркированная экознаком «Европейский цветок», подвергается оценке независимых экспертов на предмет степени воздействия на окружающую среду. Схема является добровольной, но многие компании в Европе уже присоединились к ней. Структура распределения по видам товаров представлена в табл. 2. Лидером является категория «Покрытия», занимающая больше 50% из общего числа товаров.

Экомаркировка «Голубой ангел» в Германии включает в себя 120 стандартов и 12000 сертифицированных продуктов. Программа включает в себя требования, связанные с оценкой экологических последствий, возникающих в процессе производства товаров (например, выбросы в атмосферу, сбросы в водные объекты) и распространяется на широкий круг [4]. Распределение экологической маркировки по видам товаров в Германии представлено в табл. 3.

Важнейшим институтом, который в большой степени может содействовать экологизации потребления, является институт торговли. Так как представители розничной торговли выступают посредниками между производителями и потребителями, они имеют массу возможностей оказывать влияние на покупателей с целью экологизации потребления. Появление покупателей, ориентированных на приобретение экологически чистой продукции, в значительной степени обязано именно розничной торговле [11]. В связи с этим позитивной новостью является то, что, согласно пресс-релизу компании, X5 Retail Group разработала для поставщиков рекомендации в области устойчивого развития и планирует в ближайшее время обновить в соответствии с ними закупочные политики.

Таблица 2

Распределение экологической маркировки «Европейский листок»
по видам товаров

Вид продукции	Количество сертифицированных продуктов	
Одежда и текстиль	1385	16,09%
Покрытия	4845	56,27%
Краска, лак	1133	13,16%
Электронное оборудование	2	0,02%
Мебель	35	0,41%
Садоводство	9	0,10%
Смазки	7	0,08%
Предметы домашнего обихода	61	0,71%
Бумажная продукция	695	8,07%
Средства личной гигиены	438	5,09%

Источник: составлено по данным [9].

Таблица 3

Распределение экологической маркировки «Голубой ангел»
по видам товаров

Вид продукции	Количество сертифицированных продуктов	
Смазочные материалы	65	0,51 %
Бытовая техника	140	1,1 %
товары для сада	168	1,33 %
Мебель	215	1,7 %
электронная техника	3160	24,93 %
строительные материалы	3968	31,3 %
одежда, обувь	13	0,1 %
автомобильная промышленность	48	0,38 %
товары для офиса и дома	552	4,35 %
переработанные продукты	1815	14,32 %
гигиенические и чистящие средства	391	3,08 %
бумажные изделия	2143	16,9 %

Источник: составлено по данным [10].

Разработанные рекомендации предназначены для сотрудников и поставщиков X5 при осуществлении коммерческих закупок основного ассортимента торговых сетей, некоммерческих закупок и производства товаров под собственными торговыми марками. В частности, они включают в себя перечень видов добровольных экологических и социальных сертификаций по различным категориям товаров, дающих представление об ответственных практиках при производстве. Экомаркировка «Листок жизни» вошла в перечень рекомендованных поставщикам систем сертификации.

Необходимым условием развития всей цепочки «экологические потребности – экологический спрос – предложение экологических товаров и услуг – снижение нагрузки на окружающую среду» является, во-первых, достаточная информированность потребителя о свойствах товаров, о затратах и выгодах от их применения, а во-вторых готовность потребителя платить за экологичные продукты более высокие цены [12].

Результаты опроса «Экологическая маркировка»

Чтобы проанализировать степень информированности и уровень доверия к системе экологической маркировки у группы потребителей, была разработана анкета, состоящая из двух частей (табл. 4). В первой части были вопросы социально-демографического характера, а вторая часть включала вопросы, непосредственно относящиеся к экомаркировке.

В опросе приняли участие 80 женщин и 35 мужчин. Возраст респондентов лежит в диапазоне от 18 и до 73 лет. Однако возраст большинства участников лежит в диапазоне от 18 до 22 лет.

Таблица 4

Вопросы анкеты

Часть 1 Социально-демографические данные	Часть 2 «Отношение к экомаркировке»
Пол; Возраст; Город проживания; Уровень образования; Род деятельности; Материальное положение.	1. Какие факторы для вас более значимы при покупке товаров? 2. Считаете ли Вы экопродукты полезнее обычных? 3. Как Вы думаете, что подразумевается под экологической продукцией? 4. Что Вы понимаете под экологической безопасностью продукции? 5. Готовы ли Вы платить более высокую цену за экологические товары? 6. Знаете ли Вы, что такое экологическая маркировка товара? 7. Экологическая маркировка – это ... 8. Как Вы думаете, сколько существует типов экологических маркировок? 9. Проверяете ли Вы наличие экологических знаков на упаковке товара перед его покупкой? 10. Знакомы ли Вам данные знаки? 11. Откуда Вам знаком(ы) данный(е) знак(и)? 12. Сколько, по Вашему мнению, существует экологических знаков? 13. Как Вы думаете, к какой стране принадлежит, изображенный ниже экологический знак? 14. Какова, по Вашему мнению, основная цель нанесения экологического знака? 15. Как Вы думаете, будет ли полезным эко-приложение для гаджетов, позволяющее давать информацию об экологически защищенных продуктах?

Такой контингент респондентов был выбран специально, так как это самая гибкая, информированная группа населения, основную массу которых составляют непосредственно студенты, что позволило сделать выводы и с точки зрения оценки полезности экологических дисциплин, преподаваемых в ВУЗах, колледжах и т.п.

В целом, опрос был проведен по многим городам России, но большинство ответов приходится на Южный Федеральный округ, в частности, на г. Краснодар.

Около 70% респондентов оценили свое материальное положение как нормальное с необходимостью иногда экономить. 15% отметили, что экономить приходится и на необходимом, и это является важным аспектом с позиции выбора в пользу эко-продуктов, что подтверждают ответы на несколько других вопросов из анкеты (рис. 1).

Например, по результатам опроса было выявлено, что людей при покупке товара, в большинстве случаев, интересуют такие факторы, как: качество товара, соотношение «цена-качество», отзывы и цена. Позицию «Экологическая безопасность» выбрало всего лишь 9% опрошенных (рис. 2).

Несмотря на более высокую цену на экологическую продукцию, большинство участвующих в опросе отмечают, что экопродукция является более полезной, чем обычная. Такой вариант ответа был выбран 68% респондентов, 18% затруднились ответить.

При этом люди не имеют четкого представления о самом понятии «Экологическая продукция», что видно исходя из диаграммы, где каждый ответ верен, кроме последнего, обобщающего все эти ответы и являющегося истинно полным определением эко-продукции (рис. 3).

Понимание экологической безопасности продукции у участвующих более объективно, нежели понимание экологической продукции, т.к. здесь практически 50% респондентов имеют четкое представление о термине «экологическая безопасность продукции» (рис. 4).

Рис. 1. Материальное положение респондентов

Рис. 2. Лидирующие факторы при покупке товаров

Рис. 3. Результаты ответов на вопрос № 3.
Как Вы думаете, что подразумевается под экологической продукцией?

Рис. 4. Результаты ответов на вопрос № 4.
Что Вы понимаете под экологической безопасностью продукции?

Предположение о том, что материальное положение имеет непосредственное влияние на готовность выбора в пользу экопродуктов, подтвердилось. Хотя большинство респондентов отметили, что готовы платить более высокую цену за экотовары, 28% респондентов дали отрицательный ответ, а 33% затруднились ответить (рис. 5).

Для большей уверенности был проведен статистический анализ с использованием критерия Крускала-Уоллиса. Уровень статистической значимости ($P=0,0104$) оказался выше принятого по умолчанию ($p=0,05$), что позволило опровергнуть нулевую гипотезу об отсутствии различий во мнении респондентов относительно готовности платить больше за экотовары в зависимости от материального положения (рис. 6).

Рис. 5. Результаты ответов на вопрос № 5. Готовы ли Вы платить более высокую цену за экологические товары?

Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; Готовы ли Вы платить более высокую цену за экологические товары? (Spreadsheet1)					
Independent (grouping) variable: мат положение					
Kruskal-Wallis test: H (5, N= 115) =14,99694 p =,0104					
Depend.:	Code	Valid N	Sum of Ranks	Mean Rank	
Готовы ли Вы платить более высок	1	11	344,000	31,27273	
	2	79	4546,000	57,54430	
	3	17	1280,000	75,29412	
	4	4	216,000	54,00000	
	5	3	186,000	62,00000	
	6	1	98,000	98,00000	

Рис. 6. Статистический анализ по критерию Крускала – Уоллиса

Некоторые участники опроса отметили, что определение «экологической маркировки» либо затрудняет их дать ответ (20%), либо они вовсе не знают его (32%). Однако, по результатам ответов на вопрос, что такое «Экологическая маркировка», верный ответ дали и те, кто в этом сомневался, что может говорить о том, что, несмотря на незнание точного определения или термина, люди все-таки имеют комплексное представление о том, что такое экомаркировка (рис. 7).

С типами экологических маркировок дела обстоят хуже, чем с остальным, ибо всего 24 человека (21%) выбрали правильный ответ (рис. 8).

В результате анализа ответов на следующие вопросы из анкеты выяснилось, что респонденты, в большинстве случаев, либо не проверяют наличие экологических знаков на упаковке, либо делают это редко. Но надо также отметить, что многие участники отметили свою заинтересованность в знаках в зависимости от категории продукции (рис. 9).

Для ответов на следующий вопрос, вниманию респондентов было представлено 5 экологических знаков разных стран: ЕС («Европейский цветок»), Скандинавские страны («Северный лебедь»), Германия («Голубой ангел»), Япония («Эко-знак»), Россия («Листок жизни»). В итоге больше половины – 57% респондентов ответили, что со знаками они не знакомы, 24% участников отметили, что им знакомы все из представленных логотипов экомаркировок.

Рис. 7. Результаты ответов на вопрос № 7. Экологическая маркировка – это...

Рис. 8. Результаты ответов на вопрос № 8. Как Вы думаете, сколько существует типов экологических маркировок?

Рис. 9. Результаты ответов на вопрос № 9. Проверяете ли Вы наличие экологических знаков на упаковке товара перед его покупкой?

Все остальные – ответили, что обладают частичными знаниями об этих знаках. Примечательно, что наиболее узнаваемым знаком оказался логотип экомаркировки ЕС «Европейский листок», на втором месте расположился «Листок жизни», все остальные знаки по узнаваемости оказались приблизительно на одном низком уровне. При ответе на вопрос «Откуда вам знакомы данные знаки?» респондентов с ответом «не знакомы» оказалось 43%. Однако, хоть и в меньшей степени, нашлись респонденты, которые проявляют к экологическим знакам собственный интерес, ищут их на упаковках, а также изучают в ВУЗах и колледжах (рис. 10).

Респонденты также оказались плохо осведомленными о количестве экологических маркировок/знаков, подавляющее большинство ответило неверно (73%).

Определение цели нанесения экологического знака также создало некоторые трудности, и по результатам видно, что из участников, знакомых с экологическими знаками, часть респондентов (43%) полностью осведомлена об основной цели их нанесения, а мнение остальной части разделилось (рис. 11).

Рис. 10. Результаты ответов на вопрос № 11. Откуда Вам знаком(ы) данный(е) знак(и)?

Рис. 11. Результаты ответов на вопрос № 14. Какова, по Вашему мнению, цель нанесения экологического знака?

Завершающим вопросом анкеты был вопрос о полезности эко-приложения. Диаграмма на слайде показывает, что мнения респондентов, в основном, разделились на 2 части: 65 респондентов (56%) выбрали ответ: «Да, конечно» и 45 участников (39%) – ответ «Приложением будут пользоваться только заинтересованные в этом люди», однако, наличие такого удобного и информативного приложения практически никем не отвергается (рис. 12).

Рис. 12. Результаты ответов на вопрос № 15. Как Вы думаете, будет ли полезным эко-приложение для гаджетов, позволяющее давать информацию об экологически защищенных продуктах?

Заключение

В РФ система экологической маркировки получила определенное распространение, но пока, к сожалению, нельзя говорить о широком распространении и значительной популярности экомаркировки в России, что подтверждают, как различные исследования [11; 13-15], так и результаты проведенного опроса.

Исходя из результатов анкетирования, можно сказать, что уровень проникновения знаний о значении экологической маркировки, ее роли в снижении негативного воздействия на окружающую среду пока остается низким. При этом, несмотря на низкую информированность в данной области, нельзя не отметить высокий показатель уверенности в полезности эко-продукции и заинтересованности в экологической безопасности, а также готовности определенного сегмента потребителей платить больше за такую продукцию.

Конечно, развитие системы экомаркировки – многослойный вопрос, определяющийся множеством различных факторов, начиная с государственной поддержки и стимулирования производителей в стремлении выпускать экологически чистые продукты, и заканчивая популяризацией экомаркировки и увеличения доверия к зеленым символам среди потреби-

телей. С позиции увеличения ответственного потребления необходимо увеличить количество рекламных акций, экологических мероприятий и инициатив, академических часов, посвященных зеленым курсам, а также разработки новых и распространения существующих эко-приложений для гаджетов, дающих доступную, удобную и широкую информацию потребителям.

Литература

1. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> [дата обращения 22.05.2020].
2. Special Eurobarometer 416 Attitudes of European citizens towards the environment, 2014.
3. «Europeans's attitudes towards issue of sustainable consumption and production»/ The Flash Eurobarometer (Flash №256). Analytical report. [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_256_en.pdf [дата обращения 2.06.2020].
4. Казанцева, А.Н. Экологическая маркировка как инструмент перехода к устойчивому развитию / А.Н. Казанцева, О.И. Маликова // Инновации. – 2016. – № 4 (210). – С. 71-75.
5. A. Kulsum. Getting to green: a sourcebook of pollution management policy tools for growth and competitiveness. Washington, DC: World Bank, 2012.
6. Грачева Ю. Экологическая маркировка товаров в России и за рубежом / Ю. Грачева // Надежда планеты. – 2008. – № 3. – С. 55-57.
7. Нижегородцев Р.М., Ратнер С.В. Экологические стандарты в сфере туризма: проблемы внедрения (на примере Краснодарского края) / Р.М. Нижегородцев, С.В. Ратнер // Российское предпринимательство. – 2015. - № 16 (13). – С. 2101-2124.
8. Официальный сайт программы экологической маркировки «Листок жизни». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/> (дата обращения: 05.06.2020).
9. Официальный сайт программы экологической маркировки «Европейский листок». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel> (дата обращения: 14.02.2020).
10. Официальный сайт программы экологической маркировки «Голубой ангел». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.blauer-engel.de> (дата обращения: 21.02.2020).
11. Гришанова С.В., Татарина М.Н. Проблемы экологизации потребления и экологическая маркировка продукции / С.В. Гришанова, М.Н. Татарина // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. - № 9 (107). – С. 147-152.
12. Терешина М.В. Особенности формирования и функционирования регионального рынка экологических товаров и услуг (на примере Краснодарского края) / М.В. Терешина // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. - № 33 (90). – С. 50-57.
13. Пахомова Н.В., Сергиенко О.И. Интегрированная продуктовая политика и производство экологически безопасного продовольствия: Опыт ЕС и перспективы для России / Н.В. Пахомова, Сергиенко О.И. // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 294-300.
14. Алмастьян. Н.А., Ратнер С.В. Анализ системы и поведенческих практик обращения с отходами в Краснодарском крае / Н.А. Алмастьян, С.В. Ратнер // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2019. – Т. 18. № 4. – С. 483-504.

15. Казанцева А.Н. Современные тенденции развития рынка экологически чистых товаров и услуг / А.Н. Казанцева // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – № 6. – С. 131-134.

Поступила в редакцию

23.08.2020

Алмастьян Наируи Акоповна – кандидат экономических наук, старший преподаватель ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар, Россия.

Almastyan Nairuhi Ak. – PhD in Economics, Senior Lecturer, Kuban state university, Krasnodar, Russia.

Россия, 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

149, Stavropolskaya str., Krasnodar, 350040, Russia

e-mail: a.nairuhi@mail.ru