



УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ

Издание осуществлено при финансовой поддержке
Программы Социальных Преобразований МАТРА
(Social Transformation Programme – MATRA)
Министерства иностранных дел
Королевства Нидерландов

Минск
«Конфидо»
2010

УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ

В рамках проекта «Устойчивое потребление для улучшения качества жизни» по материалам учебной программы ЮНЕСКО «Преподавание и обучение для лучшего будущего» (<http://www.unesco.org/education/tlsf/>)

На наш покупательский выбор влияют многие факторы, включая наш возраст и состояние здоровья, место проживания, доход и благосостояние, социальные убеждения и даже наше настроение.

Устойчивое потребление требует от нас считаться с вопросами, которые лежат за рамками индивидуальных запросов, когда мы делаем покупки.

Мы думаем не только о наших собственных желаниях или потребностях, но также о людях и сырье, необходимых для того, чтобы изготовить и доставить потребителю продукцию.

Это включает в себя экологическое влияние того, что мы покупаем, а также долю нашего участия, права человека, политические аспекты устойчивости в процессе производства и потребления.

Потребителю трудно экзаменовать каждый продукт по индикаторам. Поэтому имеются специальные логотипы, указывающие на устойчивость продукта. Например:



Эти логотипы помогают потребителю выбрать продукт, отвечающий критериям устойчивости. Но, как видно из примеров, имеется много логотипов с различными значениями: иногда они концентрируют внимание на взаимовыгодной торговле, иногда на экологии или на сырье и материалах, таких как дерево, рыба или одежда. Таким образом, сначала потребителю необходимо изучить значение логотипов, прежде чем определить, что продукт действительно устойчивый.

Другой путь к устойчивому потреблению — задать себе несколько вопросов, прежде чем делать покупку, например:

- Действительно ли мне это необходимо?
- Возможно ли купить этот продукт б/у?

После этого, когда вы решили, что вам этот продукт необходим, следует подумать критически обо всех циклах его жизни:

- Производство — где он произведен, при каких обстоятельствах?
- Транспортировка и доставка — привезен издалека, самолетом?
- Использование — будет ли он загрязнять окружающую среду, когда я буду его использовать, каков упаковочный материал?
- Уничтожение — что будет, если я выброшу этот продукт, можно ли его использовать многократно или переработать?

У81 **Устойчивое** потребление в представлениях потребителей Беларуси. — Минск : Конфидо, 2010. — 24 с.

ISBN 978-985-6777-21-2.

Устойчивое потребление включает в себя круг социальных, экономических и политических правил на индивидуальном, домашнем, общественном, деловом и правительственном уровнях. Социологическое исследование, проведенное в Беларуси и результаты которого приводятся в данной брошюре, показывает представления граждан нашей страны о понятии «устойчивое потребление» во всем его многообразии.

Настоящее издание будет полезно людям, продвигающим идею устойчивого потребления, социологам, руководителям предприятий, производящих и реализующих товары и услуги.

УДК 336.5
ББК 67.404(4Бел)

Задумываясь критически о влиянии потребления, мы приходим к пониманию важности таких моментов:

- Глобальная природа устойчивого потребления:

Устойчивое потребление – это производство, потребление и поведение. Это вовлекает многие аспекты жизни.

- Личностная и политическая стратегии социальных изменений:

Это вплотную связано с тем, как вы понимаете мир и что, по-вашему, должно измениться

- Культурные и национальные приоритеты целесообразного развития:

Существует много различных вариантов развития, который из них ваш?

Относительно формулировки.

Существует немало определений устойчивого потребления, но многие из них имеют несколько общих моментов, включая такие, как:

- удовлетворение основных человеческих потребностей (не для удовлетворения прихотей и роскоши);

- преобладание качества жизни над материальными стандартами;

- уменьшение использования ресурсов, отходов и загрязнения;

- учет жизненного цикла продукта при принятии потребительского решения;

- действовать с заботой о будущих поколениях.

Это пять признаков, которые в последнее время рассматриваются как наиболее важные. Вот определение, предложенное в 1994 году в Осло на симпозиуме по устойчивому потреблению:

«...использование услуг и сопутствующих товаров, которые отвечают основным потребностям и улучшают качество жизни при уменьшении использования природных ресурсов и токсичных материалов, а также отходов и загрязнения на протяжении всей жизни услуг или продукта так, чтобы не подвергать опасности нужды будущих поколений.»

Источник: Министерство экологии Норвегии (1994)

Эта формулировка признается наиболее удачной, так как связывает устойчивое потребление с устойчивым производством: учитывает продукт и фазы жизни продукта, а также транспорт, розничную торговлю и потребление услуг или продукта. Кроме того, это двусторонний процесс социальных изменений, благодаря которому производитель может влиять на потребителя посредством дизайна продукта и маркетинга с потребителями, а потребители, в свою очередь, влиять на производство, определяя рыночный спрос.

Однако по меньшей мере три предостерегающих замечания можно сделать в отношении этого определения:

- оно идеалистическое;

- не отражает в достаточном объеме социальные правовые вопросы;

- преувеличивает значение персонального выбора жизненного стиля.

В результате Ник Робинс и Сара Робертс из Международного института экологии и развития полагают, что подробное определение устойчивого потребления должно быть основано на более широком круге экологических, общественных и моральных аспектах, исследованных в следующем разделе (краткое изложение):

Экологический вред

Добыча, производство, использование и уничтожение многих товаров и услуг являются причинами серьезных экологических проблем, таких как истощение ресурсов, расточительное использование энергии, загрязнение воздуха, воды и грунта, рост количества твердых, токсичных и опасных отходов.

Бедность

В то время как многие люди в мире, особенно на Севере, живут в достатке и изобилии, более миллиарда людей до сих пор не имеют достаточного доступа к питьевой воде, нормальной канализации, энергии и продуктам питания.

Здоровье

Производство многих потребительских продуктов наносит огромный ущерб здоровью человека, загрязняя воздух и воду. Если загрязнение является главной причиной ранней смерти на Юге, то многие заболевания на Севере сейчас считаются заболеваниями «образ жизни», так как люди умирают от злоупотребления достатком и изобилием.

Экономическая эффективность

Общепринятые модели развития стремились компенсировать вышеназванные проблемы путем привлечения большего количества людей к потребительской экономике через экономический рост (так называемый «большой пирог»). Это часто осуществляется за счет изменений в распределении и характере потребления, которые можно бы сделать более рентабельными и рациональными в использовании ресурсов.

Глобальные изменения окружающей среды

Промышленное, коммерческое и коммунальное использование энергии, особенно в транспортном секторе, является основным источником тепличного газа, а кондиционеры и холодильники – причиной истощения озонового слоя. Эта экологическая угроза может быть урегулирована изменениями в дизайне и конструкции зданий и транспортной системы.

Качество жизни

Рост материального изобилия не обязательно ведет к улучшению качества жизни из-за деградации окружающей среды обитания и эрозии социальных отношений, которые он может повлечь за собой.

Источник: Robins, N. and Roberts, S. (1998) Consumption in a Sustainable World, Workbook prepared for the OECD Workshop on Consumption in a Sustainable World, Kabelvaag, Norway, 2-4 June.

Принимая эти принципы во внимание, устойчивое потребление можно сформулировать следующим образом:

Устойчивое потребление включает в себя круг социальных, экономических и политических правил на индивидуальном, домашнем, общественном, деловом и правительственном уровнях, которые поддерживают и поощряют:

- уменьшение непосредственной экологической нагрузки от производства, использования и уничтожения продукции и услуг;

- обеспечение основных нужд в потреблении главных товаров и услуг, таких как продукты питания, вода, здоровье, образование и жилье;

- увеличение возможностей устойчивых средств к существованию на Юге;

- потребление товаров и услуг, которые позитивно влияют на здоровье и благосостояние женщин и детей;

- увеличение создания и применения приборов рационального использования энергии и воды, общественного транспорта и других необходимых мер;

- производство и продажу новых товаров и услуг, адаптированных к новым мировым ограничениям;

- стиль жизни, ценностями которого являются общественное взаимодействие, местные традиции и нематериальные ценности.

Эрфаас ДОННЕР, директор Milenконтакт International



УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ

В рамках партнерского проекта «Устойчивое потребление для улучшения качества жизни», который выполняется белорусскими партнерскими экологическими организациями, образующими сеть «Зеленое Партнерство», Общественным объединением «Белорусское общество защиты потребителей» и организацией из Нидерландов Milieukontakt International, в ноябре 2009 года в городах Барановичи, Брест, Гомель, Минск, Могилев прошло интервьюирование потребителей.

Социолог **Ольга Терещенко** провела обработку материалов. Данная публикация является результатом анализа исследования.

Методология исследования. Исследование проводилось методом полуструктурированного интервью: на большинство вопросов респонденты давали ответы в свободной форме, которые классифицировались и кодировались интервьюерами с помощью предварительно подготовленных кодировочных таблиц. Данный метод происходит от методики свободного припоминания и используется для того, чтобы не дать респондентам возможности воспользоваться подсказками и выбрать ответ, кажущийся им наиболее правильным. Некоторые вопросы, предполагавшие точные ответы, задавались с использованием специальных карточек с вариантами ответов.

Выборка исследования. Опрос проводился в г. Минске, трех областных центрах — Бресте, Гомеле и Могилеве — и в г. Барановичи Брестской области. Выборка исследования — 2013 человек (табл. 1) — репрезентативно представляет население крупных городов Беларуси (численностью более 100000 человек) в возрасте от 15 до 60 лет. Опрос проводился в крупных продовольственных магазинах, выбранных с учетом территориальной стратификации населенных пунктов — в центре города, спальных районах и промышленных районах, — что позволило охватить различные социальные слои населения.

Таблица 1. Распределение выборки по регионам и населенным пунктам

БРЕСТ	375	500
БАРАНОВИЧИ	125	
ГОМЕЛЬ		503
МОГИЛЕВ		510
МИНСК		500
ВСЕГО		2013

Отбор респондентов осуществлялся методом поточной выборки из числа посетителей магазинов с использованием половозрастных квот, рассчитанных по данным официальной статистики (табл. 2).

Таблица 2. Распределение выборки по полу и возрасту

ПОЛ	ВОЗРАСТ			ВСЕГО
	15-29	30-44	45-59	
Мужской	366 (18,2 %)	294 (14,6 %)	293 (14,5 %)	953 (47,3 %)
Женский	390 (19,4 %)	299 (14,8 %)	371 (18,4 %)	1060 (52,7 %)
ВСЕГО	756 (37,6 %)	593 (29,4 %)	664 (33,0 %)	2013 (100 %)

Полученные данные дополнительно взвешены по уровню образования, т. к. первоначально в выборке оказалось почти вдвое больше лиц с высшим образованием, чем это ха-

рактерно для населения крупных городов, что связано с большей коммуникабельностью и большим интересом к исследованиям и экологической проблематике, чем у менее образованных слоев населения. Половозрастная структура, заданная квотами, в результате перевзвешивания практически не изменилась.

В данном исследовании используется комбинированная шкала образования (табл. 3). Во-первых, в ней в качестве отдельной категории выделены студенты университетов. Это связано с тем, что формально они имеют среднее или среднее специальное образование, но их ответы ближе к ответам лиц с высшим образованием, нежели к данным категориям. Во-вторых, учащиеся средних школ, профессиональных училищ и колледжей, формально относящиеся к лицам с незаконченным средним образованием, по своим ответам отличаются от старших категорий с аналогичным уровнем образования. Поэтому учащиеся также выделены в отдельную категорию, а респонденты старших возрастов с незаконченным средним образованием, после проверки распределений ответов на вопросы, объединены с лицами со средним общим образованием.

Таблица 3. Образование респондентов (взвешенное)

Учащиеся	4,2 %
Среднее общее и незаконченное среднее	40,0 %
Среднее специальное	30,1 %
Студенты вузов	5,2 %
Высшее	20,4 %
ВСЕГО	100 %

Измерялся также уровень благосостояния семьи респондента (табл. 4). Вопрос о материальном положении семьи задавался с использованием карточки с точными формулировками ответов, из которых респондент должен был выбрать наиболее подходящий. Респонденты, выбравшие один из двух ответов, характеризующие наиболее низкий уровень материального благосостояния, объединены в одну группу, т. к. распределения их ответов на другие вопросы анкеты практически не различались. В противоположность этому, ответы наиболее обеспеченной части респондентов столь сильно отличались от ответов представителей других слоев населения, что, несмотря на их невысокое представительство (около 2%), эта социальная группа рассматривалась отдельно.

Таблица 4. Уровень материального положения семьи респондента

Низкий («денег не хватает даже на питание» и «на питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы»)	14,9 %
Ниже среднего («денег хватает на питание и одежду, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно»)	36,9 %
Средний («денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы купить новую машину»)	25,6 %
Выше среднего («наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дом, квартира»)	11,0 %
Высокий («материальных затруднений не испытываем; при необходимости могли бы приобрести дом, квартиру»)	1,9 %
Нет ответа	9,7 %
ВСЕГО	100 %



Что вы учитываете, когда покупаете продукты в супермаркете? Вопрос задавался без подсказок, сумма превышает 100%, т. к. респондент мог назвать несколько факторов.

Экологические факторы играют заметную роль при выборе продуктов в магазине (рис. 1). Наиболее часто учитывается состав продукта (40% респондентов), в том числе отсутствие пищевых добавок – красителей, консервантов, усилителей вкуса (15%), – что, вероятно, связано с регулярным освещением данной проблемы в средствах массовой информации; 9% респондентов обращают внимание на экологическую чистоту, натуральность продуктов, 6% – на отсутствие ГМО, и только 0,5% – на экологичность упаковки. Таким образом, общий уровень внимания к экологическим качествам выбираемых продуктов достаточно высок.



Рисунок 1. Факторы, влияющие на выбор продуктов (без подсказок)

Внимание к экологическим факторам увеличивается с повышением уровня образования (рис. 2)

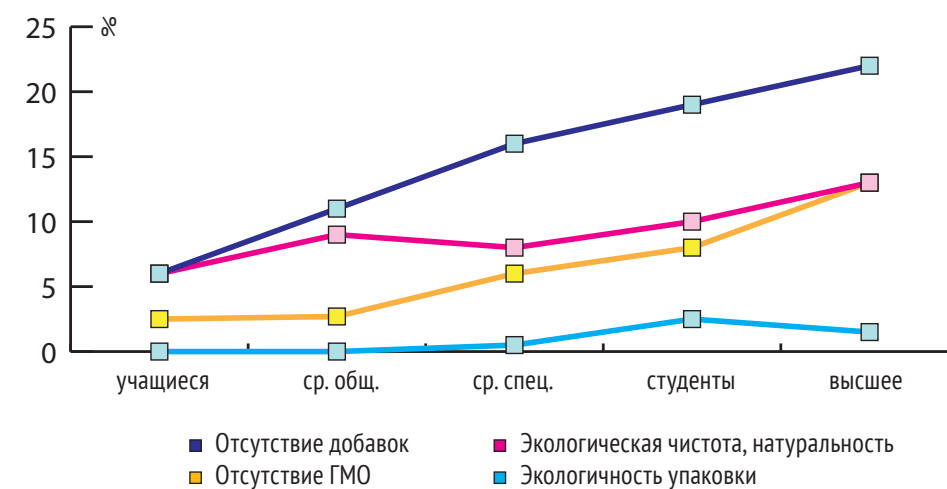


Рисунок 2. Учет экологических факторов при выборе продуктов в зависимости от образования (без подсказок)

Женщины придают больше значения экологическим факторам, чем мужчины (рис. 3).

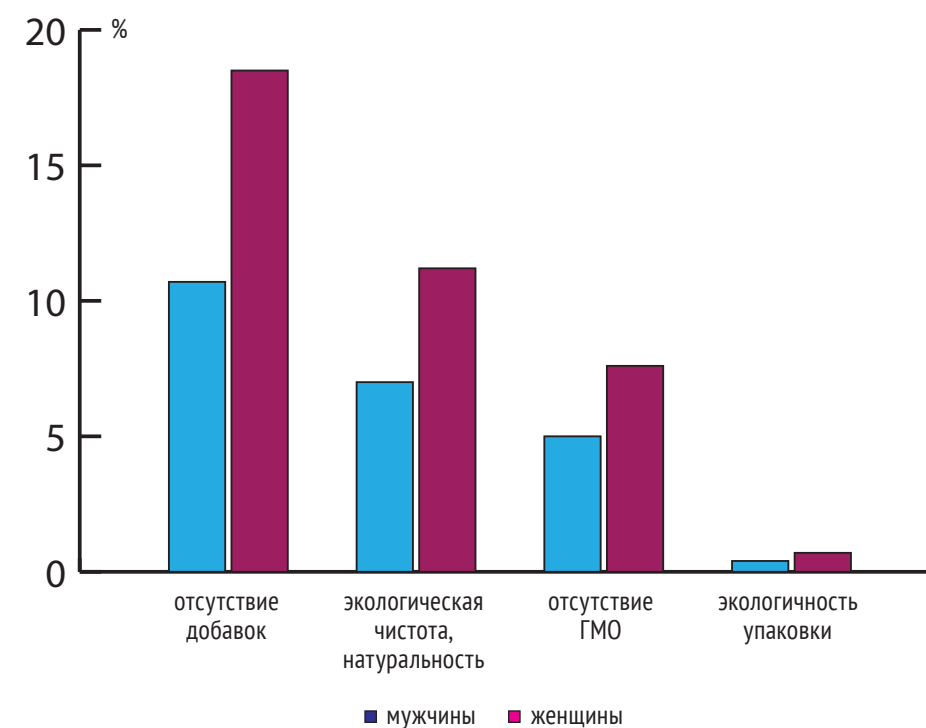


Рисунок 3. Учет экологических факторов при выборе продуктов в зависимости от пола (без подсказок)

Высокодоходная группа населения демонстрирует повышенную чувствительность к отсутствию в продуктах пищевых добавок и ГМО, но не к экологической чистоте продуктов и экологичности упаковки (рис. 4).

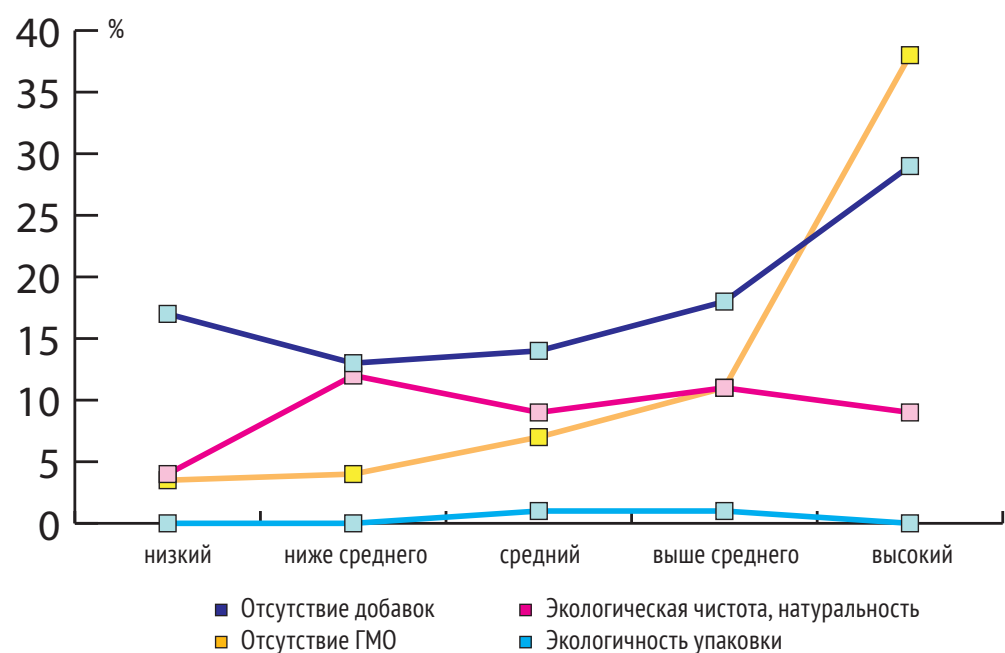


Рисунок 4. Учет экологических факторов при выборе продуктов

Какие вы знаете маркировки, специальные значки, подтверждающие качество продуктов? Вопрос задавался без подсказок.

Среди маркировок, подтверждающих качество продуктов, знание экологических маркировок занимает последние места (рис. 5). При этом 8% респондентов ответили, что не считают нужным обращать внимание на маркировки, 25% не задумывались над этим, 13% не знают о существовании таких маркировок.



Рисунок 5. Знание маркировок, подтверждающих качество продуктов (без подсказок)

Знают о существовании маркировок, подтверждающих качество продуктов, и соответственно обращаются к ним только 55% респондентов. Однако этот показатель сильно варьирует между социальными группами. В частности, в высокообразованных слоях населения он достигает 70–75% (рис. 6).

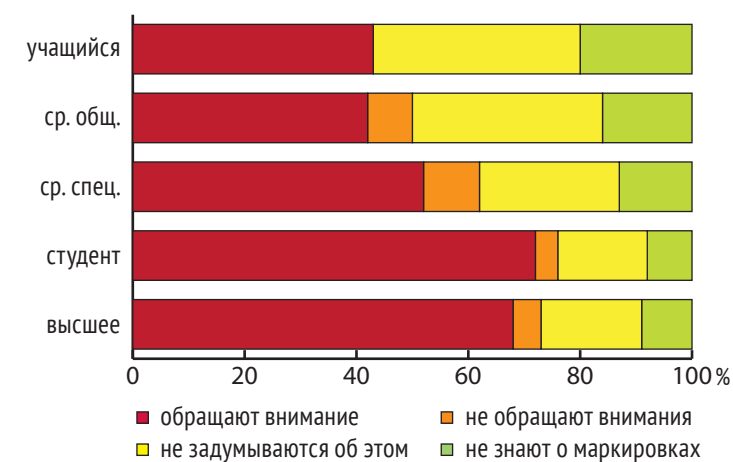


Рисунок 6. Знание маркировок в зависимости от образования

Женщины несколько чаще интересуются маркировками, чем мужчины (рис. 7).

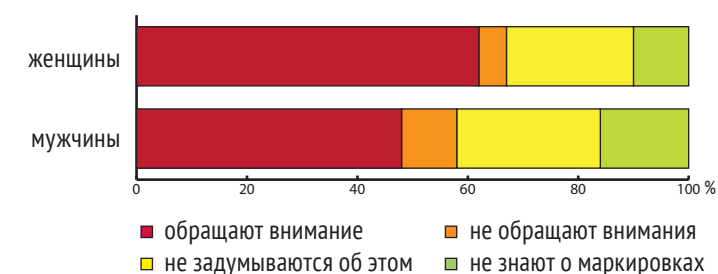


Рисунок 7. Знание маркировок в зависимости от пола

Приходилось ли вам видеть на упаковках специальные значки, подтверждающие экологическую безопасность/натуральность продуктов? Вопрос задавался с использованием подсказок: респондентам показывали карточку с изображениями маркировок. Респонденты должны были указать те маркировки, которые им встречались, и по возможности объяснить, что они означают. Поэтому результаты, полученные с помощью данного вопроса, радикально отличаются от предыдущих (табл. 5).

Таблица 5. Знание экологических маркировок (с подсказкой)

	Натуральный продукт (РБ)	52,4%
	Рециклинг	36,7%
	Зеленая точка	18,4%
	Energy Star	12,2%
	Листок жизни (Россия)	5,1%
	Украинская экомаркировка	4,2%
	Цветок (экомаркировка ЕС)	4,0%
	Эко	3,3%
	EcoLogo (Канада)	2,2%
	Nordic ecolabel	2,1%
	Органическое земледелие	2,0%
	FSC (Forest Stewardship Council)	0,4%

При этом 23% респондентов не видели ни одной из предложенных маркировок, еще 16% указали, что видели некоторые маркировки, но не знают, что они означают.

Покупаете ли вы такую продукцию? Вопрос задавался только тем респондентам, кто знаком с экологическими маркировками.

Покупают соответствующую продукцию 76% из них. Однако есть основания предполагать, что значительная часть просто покупает продукты (и оказывается, что на них нанесены экологические маркировки), а не ищет эти продукты целенаправленно. С этой точки зрения, особый интерес представляют респонденты, которые знакомы с экологическими маркировками, но отмеченные ими продукты не покупают (рис. 8).

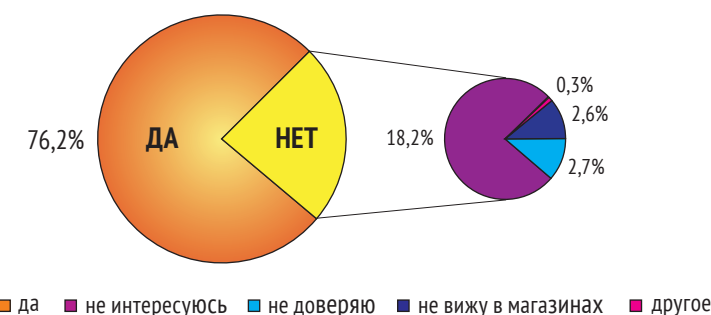


Рисунок 8. Покупают/не покупают продукты с экологическими маркировками (среди тех, кто знает экологические маркировки)

Готовы ли вы платить больше за продукты, экологическая чистота которых подтверждена авторитетной организацией?

Положительно на данный вопрос ответил 71% респондентов (рис. 9). Среди тех, кто заявил о неготовности к такому шагу, выделяются, с одной стороны, стесненные в средствах (7%), с другой стороны, не доверяющие маркировкам (11%) и не желающие переплачивать «за эмблему» (9%), что также может представлять собой форму недоверия, поскольку, комментируя свой ответ, некоторые респонденты ссылались на то, что «в Беларуси нет чистых продуктов». В то же время встречались комментарии в том духе, что «все продукты должны соответствовать нормам экологической чистоты», поэтому переплачивать не за что.

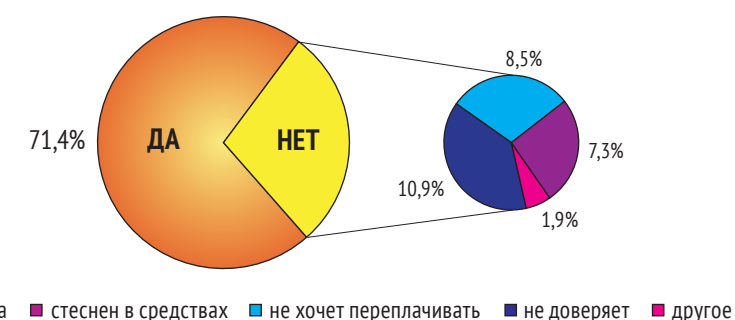


Рисунок 9. Готовы платить больше за экологически чистые продукты

Респонденты, согласные платить больше за экологически чистые продукты, в среднем готовы к 20% переплате по отношению к обычной цене. Однако более детальный анализ показывает, что абсолютное большинство согласно переплачивать не более 10% (рис. 10).

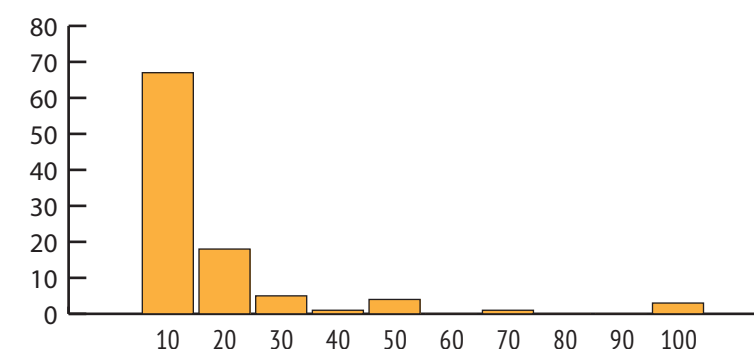


Рисунок 10. На сколько процентов больше готовы платить за экологически чистые продукты



Респонденты с высокими уровнями доходов несколько чаще готовы к более высокой оплате экологически чистых продуктов (рис. 11)

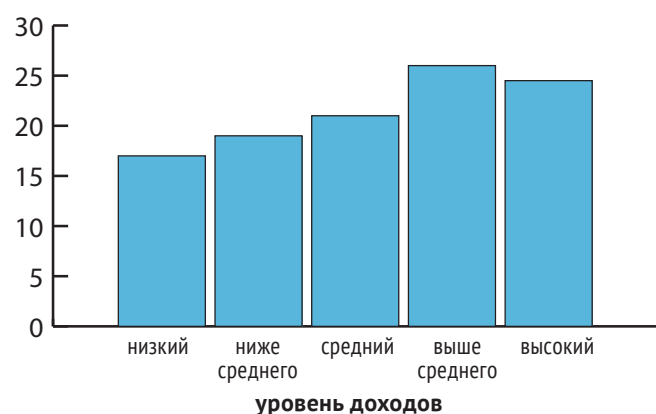


Рисунок 11. Готовность платить за экологически чистые продукты больше в зависимости от уровня доходов (%)

Готовы ли вы отказаться от покупки нравящегося вам продукта, если узнаете, что его ПРОИЗВОДСТВО вредно для здоровья людей/может ухудшить состояние окружающей среды? Эти два вопроса задавались по отдельности, но мы сочли целесообразным объединить их при представлении результатов исследования.

Готовы ли вы отказаться от покупки нравящегося вам продукта, если узнаете, что его ПРОИЗВОДСТВО вредно для здоровья людей/может ухудшить состояние окружающей среды? Эти два вопроса задавались по отдельности, но мы сочли целесообразным объединить их при представлении результатов исследования.

Идеология устойчивого потребления предписывает поощрять производителей принимать меры для предотвращения нанесения вреда здоровью людей и окружающей среде посредством приобретения товаров и услуг, производство которых соответствует данным требованиям, и бойкотировать продукты, производство которых его нарушает.

Белорусские потребители декларируют высокую готовность отказаться от потребления продуктов, производство которых наносит вред окружающей среде, и особенно здоровью человека (рис. 12).

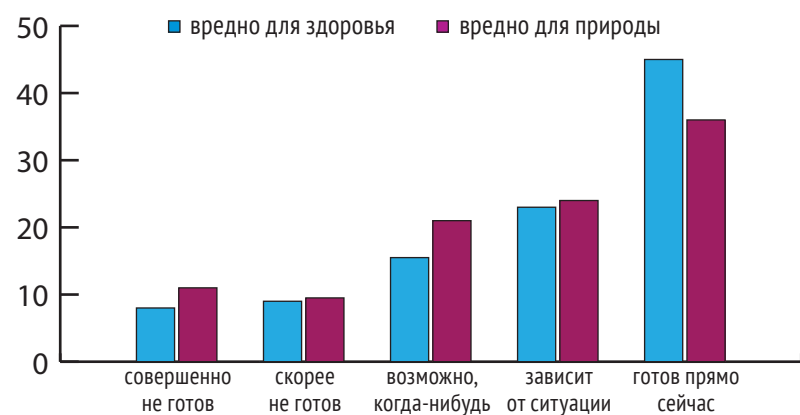


Рисунок 12. Готовность отказаться от продуктов, производство которых наносит вред окружающей среде и здоровью людей

Считаете ли вы, что в магазинах, которые вы посещаете, имеется достаточный выбор экологически чистых продуктов?

На этот вопрос только четверть (26%) респондентов ответили положительно; 72% дали отрицательный ответ и 2% затруднились ответить.

Знаете ли вы, что такое устойчивое потребление?

Положительно на этот в опрос ответили 25% респондентов, отрицательно – 75%. Ответившие положительно должны были дополнительно разъяснить свое понимание данного термина (без подсказки). «Правильными» считались ответы, связывающие устойчивое потребление с отсутствием вреда здоровью людей и окружающей среде.

Почти четверть всех полученных ответов можно проинтерпретировать как соответствующие понятию устойчивого потребления как потребления, не наносящего вреда здоровью (14%) и окружающей среде (11%). Однако два правильных ответа одновременно дали только 10 человек, или 2% из тех, кто попытался определить данное понятие. Еще 8% ответов связаны с заботой о детях и будущих поколениях. Один респондент определил устойчивое потребление как информированный выбор. Все эти ответы можно оценить как более или менее близкие к пониманию обсуждаемого термина.

Абсолютное большинство респондентов, считающих, что они знают, что такое устойчивое потребление, интерпретируют его в терминах стабильного потребления, т. е. потребления тех же продуктов в том же количестве и качестве (80%); еще 3% связывают устойчивое потребление с устойчивым сбытом и лояльностью потребителей (рис. 13).

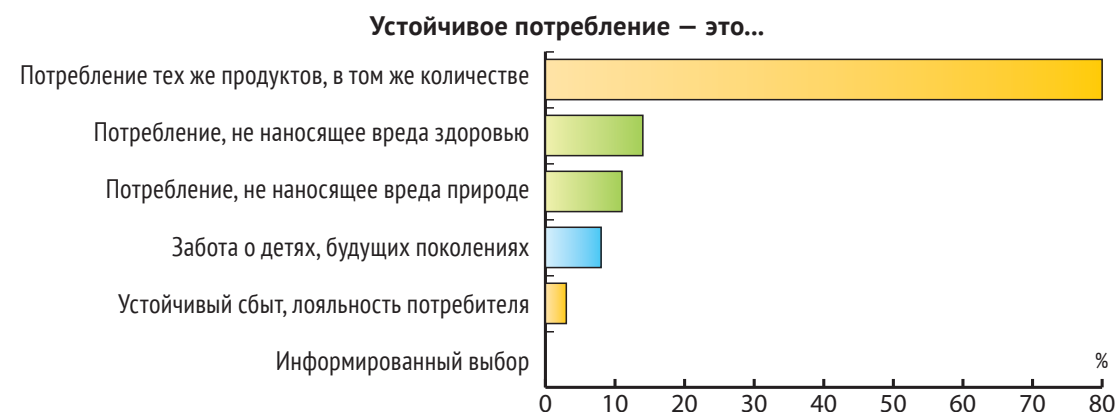


Рисунок 13. Понимание устойчивого потребления белорусскими потребителями (от числа ответивших, что знают этот термин)

Если же рассматривать количество правильных ответов по отношению ко всей выборке, процент респондентов, связавших устойчивое потребление с ненанесением вреда здоровью, составил 3%, природе – 2,4%. При этом пол, возраст и место жительства не оказывают существенного влияния на количество «правильных ответов». Студенты и респонденты с высшим образованием правильно понимают термин «устойчивое потребление» несколько чаще – до 5% (рис. 14).

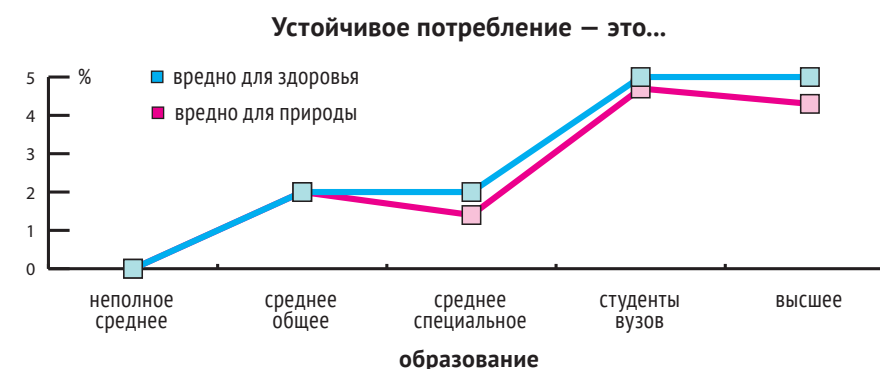


Рисунок 14. Правильное понимание понятия «устойчивое потребление» в зависимости от образования



Однако наибольший интерес представляет зависимость понимания устойчивого потребления от уровня доходов (рис. 15). Наиболее обеспеченная группа респондентов связывает устойчивое потребление с отсутствием вреда здоровью в 3 раза чаще, чем с отсутствием вреда окружающей среде, и в 7 раз чаще по сравнению с ответами по выборке в целом.

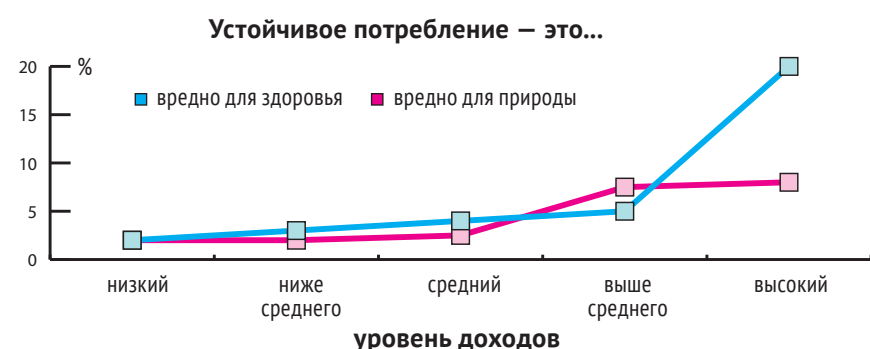


Рисунок 15. Правильное понимание понятия «устойчивое потребление» в зависимости от уровня доходов

На предложение узнать об устойчивом потреблении больше откликнулось около 70% респондентов, причем больше женщин, чем мужчин (рис. 16).

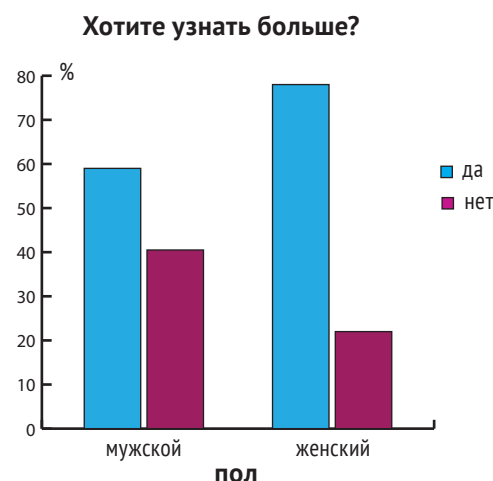


Рисунок 16. Желание узнать больше об устойчивом потреблении в зависимости от пола

В разрезе образования наименее любознательными оказались респонденты со средним и неполным средним образованием; наибольшую готовность узнать об устойчивом потреблении больше выразили учащиеся и студенты (рис. 17).

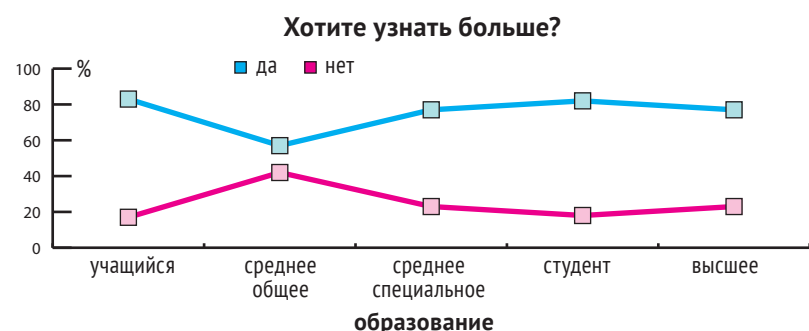


Рисунок 17. Желание узнать больше об устойчивом потреблении в зависимости от образования

Наибольшая метаморфоза любознательности наблюдается при высоких уровнях доходов, где доля отрицательных ответов достигает 80%, что, повидимому, объясняется опасением втянуться в длительную беседу и потерять время (рис. 18).

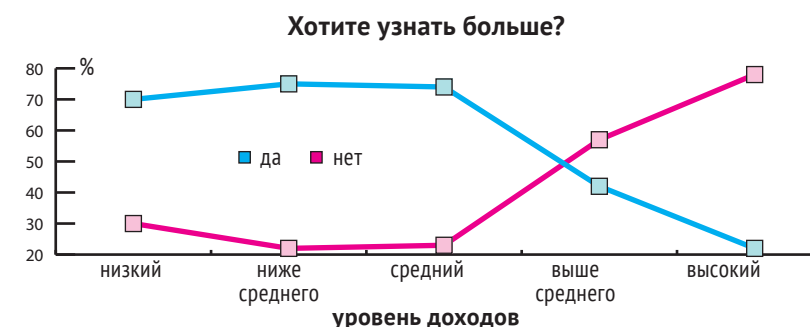


Рисунок 18. Желание узнать больше об устойчивом потреблении в зависимости от уровня доходов

Выводы. Устойчивое потребление понимается в данном проекте и исследовании как приобретение и использование продуктов, производство, потребление и утилизация которых (включая упаковку) не наносит вреда здоровью людей и окружающей среде. Такое понимание свойственно очень небольшой части населения крупных городов РБ в возрасте 15–60 лет. Полный правильный ответ (без подсказки) был получен только от 10 респондентов (0,5%), еще 2,5% связали устойчивое потребление только с отсутствием вреда здоровью людей и 2% – только с отсутствием вреда окружающей среде. Еще 20% респондентов, предположивших, что они знают этот термин, связали его со стабильным потреблением (потребление продуктов в том же количестве и качестве, устойчивость спроса и предложения). 75% респондентов открыто признали, что не знают, что такое устойчивое потребление.

Можно с высокой степенью уверенности предположить, что в малых городах и сельских населенных пунктах данный термин практически неизвестен.

Непонимание термина «устойчивое потребление» абсолютным большинством населения Беларуси связано с практически полным его отсутствием в белорусском медийном пространстве и низкой экологической грамотностью населения в целом. Высокий уровень ошибочных представлений об устойчивом потреблении как потреблении стабильном (20%) можно объяснить проекцией широко используемого понятия «устойчивое социально-экономическое развитие», нередко трактуемого в терминах стабильности. Поэтому необходимо активное последовательное продвижение термина «устойчивое потребление». В качестве каналов продвижения, помимо факультативного курса «Основы потребительских знаний», который изучается в средних общеобразовательных учреждениях девять лет, информационных центров, можно рекомендовать средства массовой информации; информационную работу в местах продаж, а также в образовательной среде, в частности, внесение соответствующей темы в типовую программу обязательного курса «Основы экологии» для вузов, расширение экологической проблематики в учебном процессе в средних учебных заведениях.

Однако незнание научного термина не влечет за собой автоматически отсутствия у населения соответствующих представлений и навыков поведения на бытовом уровне. Это тем более справедливо для населения Беларуси, пережившего чернобыльскую экологическую катастрофу и продолжающего испытывать ее последствия.

На уровне представлений можно ожидать понимания, что последовательное устойчивое потребление предполагает не только постоянное потребление «правильных» продуктов, но и отказ от потребления (приобретения) продуктов, не соответствующих критериям устойчивого потребления. Действительно, 45% респондентов декларируют готовность «прямо сейчас» отказаться от потребления продуктов, производство которых наносит вред здоро-

вью людей; 35% — от продуктов, производство которых может ухудшить состояние окружающей среды. Это довольно оптимистичный результат. Трудно проверить его реализацию на практике, однако у значительной части населения имеется представление о том, что посредством добровольного отказа/воздержания от покупки таких продуктов можно влиять на экологическую политику предприятий, стимулировать их к совершенствованию технологий и постепенной замене производств, не соответствующих экологическим критериям.

Значительная часть населения (71%) также понимает, что экологически чистые продукты могут стоить дороже, и готова за них платить. Однако ценовая эластичность спроса на такие продукты невелика: платить надбавку, превышающую 10% от обычной цены, согласны 48% респондентов, поддерживающих более высокие цены на экологически чистые продукты. С учетом того, что 29% респондентов не одобряют надбавок в принципе, платить более 10% готовы только 34% населения больших городов и заведомо меньшая доля сельского населения, имеющего более низкий уровень доходов.

На уровне поведенческих навыков значительное число потребителей при выборе продуктов обращают внимания на их состав (40%). Отсутствию добавок придают значение 15% респондентов, что неудивительно, т. к., во-первых, именно эта проблема наиболее часто освещалась СМИ в последние годы, и во-вторых, информация о добавках, в соответствии с действующим законодательством, указывается на упаковках продуктов большинством производителей. 9 % респондентов учитывают «экологическую чистоту» при выборе продуктов, однако трудно определить, какими критериями они при этом руководствуются, т. к. абсолютное большинство продуктов не имеет экологических маркировок. 6% респондентов стараются покупать продукты, не содержащие ГМО; эта тематика также в последнее время достаточно часто обсуждается в СМИ, и многие производители начинают размещать на упаковках соответствующую информацию с целью продвижения своих товаров. Наконец, только 0,5% покупателей отдают предпочтение продуктам в перерабатываемых упаковках, хотя соответствующие маркировки, в отличие от маркировок экологической чистоты (натуральности), встречаются достаточно часто.

Для практической реализации устойчивого потребления необходимы не только соответствующие маркировки на упаковках продуктов, но также навыки населения по их использованию. 46% респондентов при выборе продуктов не обращают внимания на маркировки, в том числе 13% респондентов не знают о существовании таких маркировок, 8% не считают нужным обращать на них внимание, 25% не задумывались над этим. Наибольшей известностью (с подсказкой) пользуются «Натуральный продукт» РБ (52%), «Рециклинг упаковки» (37%) и «Зеленая точка» (18%), «Energy star» (12%). Трудно сказать, насколько влияет на выбор электротоваров низкое энергопотребление. Однако приведенные выше данные с полной определенностью показывают, что, несмотря на известность соответствующих маркировок, перерабатываемость упаковок практически не принимается во внимание.

Таким образом, задачами информационной кампании по продвижению термина «устойчивое потребление» должны также стать:

1) продвижение основных инструментов устойчивого потребления: выбор продуктов, соответствующих критериям устойчивого потребления, равно как и отказ от продуктов, не соответствующих этим критериям;

2) разъяснение связи утилизации упаковок, раздельного сбора и переработки мусора с состоянием окружающей среды;

3) формирование навыков выбора продуктов, соответствующих критериям устойчивого потребления, в том числе знания и использования соответствующих маркировок.

Ольга ТЕРЕЩЕНКО, социолог

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ЭКОМАРКИРОВКАХ

Самый динамичный — рынок экопродуктов

По результатам исследований, проведенных компанией Nielsen в 66 странах мира, самым динамичным сегментом продовольственного рынка в 2006 году стали экологически чистые продукты. Объем этого сегмента уже сейчас составляет не менее 40 миллиардов долларов. По оценкам экспертов, этот сегмент рынка ежегодно увеличивается на 20%. Как органическая, так и экологически безопасная продукция пользуются за рубежом огромным спросом среди покупателей среднего достатка. Этому не мешает и то, что разница в цене между такой продукцией и несертифицированной может достигать 20–30%. Во многих странах созданы целые торговые сети эко-супермаркетов, да и в каждом обычном крупном магазине обязательно есть отдел с такой продукцией.

В последние годы волна популярности экопродуктов дошла до Беларуси и России, хотя ее масштабы здесь заметно скромнее, чем на Западе.

В современном обиходе под термином «экологическая безопасность» применительно к товарам потребления понимается:

- отсутствие в готовом продукте вредных, ненатуральных и других веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм;
- безопасность изъятия/использования сырьевых ресурсов для человека и окружающей среды;
- минимум негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства продукции;
- безвредная утилизация отходов продуктов, товаров и упаковки (или их повторное использование).

Выбирая такие товары, покупатель пытается способствовать улучшению своей среды обитания через выбор продукции, производство которой наносит минимальный ущерб окружающей среде, а производитель продукции стремится к повышению уровня экологической безопасности своего производства. Потребитель и производитель говорят на одном языке. Одним из основных «сигналов» этого языка является экологическая маркировка. Таким образом, экологическая маркировка — это сигнал, исходящий от производителя, указывающий потребителю, что именно этот товар соответствует требованиям экологичности. А потребитель в момент своего выбора товаров из ряда аналогичных отдает приоритет именно такому товару.

В Беларуси ситуация пока иная. Однако белорусский потребитель все больше обращает внимание на натуральность состава, экологичность приобретаемой продукции, тем самым подсказывая производителю пути совершенствования выпускаемой продукции и повышения ее конкурентоспособности. Можно с уверенностью сказать, что производитель, сумевший уловить «экологизацию» потребительских предпочтений, в ближайшее время станет сильным, конкурентоспособным участником рынка.

Что такое «экомаркировка»?

Для того чтобы покупатель легко мог найти и узнать безопасную для здоровья и окружающей среды продукцию на полках магазинов, более 30 лет назад была создана специальная система символов — экологическая маркировка. Сейчас в мире существует около двухсот экологических знаков, характеризующих разные достоинства продукции и услуг.



Экологическая маркировка – это один из знаков, который можно найти на упаковках товаров. Его может получить только та компания, которая прошла экспертизу и доказала экологическую безопасность и высокое качество своей продукции. Эта процедура называется «Добровольной экологической сертификацией». Она оценивает качество и экологические свойства продукции, т.е. безопасность для здоровья человека и окружающей среды самого товара, его производства и утилизации. При положительном результате экспертизы продукция получает право на использование экомаркировки.

Можно различать два уровня экологической маркировки. К первому уровню можно отнести уже известный белорусскому покупателю знак «Натуральный продукт». Эта система маркировки оценивает качество готового продукта, его натуральность, безопасность, отсутствие вредных добавок, ГМО. В результате сертификации на упаковках товаров появляется информация об экологичности отдельных свойств продукции, отсутствии определенных вредных веществ, веществ, приводящих к уменьшению озонового слоя вокруг Земли, знаки на предметах потребления, отражающие возможность их утилизации с наименьшим вредом для окружающей среды, и многие другие. К этому же уровню относится сертификация по системе органик, которая позволяет идентифицировать продукты, произведенные в соответствии с жесткими принципами органического сельского хозяйства.

Второй (высший) уровень добровольной экологической сертификации дополнительно предусматривает анализ всего жизненного цикла продукции. Оцениваются все этапы производства товара, от получения сырья до утилизации товара после его использования и утилизации упаковочных материалов. Необходим также экологический аудит компании, причем осуществляет его независимая организация, заслуживающая доверия потребителя. Таких экознаков в Беларуси пока нет. Тем не менее, в наших магазинах можно найти товары из других стран, маркированные по этому уровню, например, знаком «Листок жизни», «Органик», «Цветок Евросоюза», «Северный лебедь», «Экологический выбор».

Возможность применения экомаркировки дается продукции, прошедшей экспертизу, на ограниченный срок. По истечении этого периода требуется подтверждение того, что продукция по-прежнему соответствует критериям экологичности. Такая система присвоения экознака исключает возможность «покупки» и подделки маркировки и помогает поддерживать качество продукции на высоком уровне. Также необходимо ответить, что экознаками маркируется не весь ассортимент производимых фирмой товаров, а конкретный товар.

На полках белорусских магазинов можно встретить импортные товары и товары белорусского производства, на упаковках которых красуются различные знаки, имеющие экологический смысл. Далее приводится лишь часть из этих знаков, которые наиболее часто можно встретить в Беларуси.



Первая страна в Европе и мире, начавшая использовать экологическую маркировку – Федеративная Республика Германии, в 1977 году. Этот знак назвали «Голубым ангелом». Сейчас в Германии экологическая маркировка очень популярна. В 2004 году «Голубым ангелом» было помечено более 4500 продуктов. Подробнее о знаке на <http://www.blauer-engel.de>.



Этот знак ставят на упаковке, изготовленной из переработанного материала или пригодного для переработки. Производителям рекомендуется рядом со знаком уточнять процент «вторичности», например: «Изготовлено на 95% из переработанного картона».



Брошюра отпечатана на бумаге,

сделанной из ответственно управляемого леса и вторично переработанных волокон древесины 20



Знак «Натуральный продукт». В Беларуси существует своя экомаркировка – «Натуральный продукт». Этим знаком маркируются продукты питания из натуральных компонентов. На использование этого знака могут претендовать предприятия, чья продукция изготовлена из натурального продовольственного сырья животного, растительного или минерального (соль, вода и др.) происхождения, без применения методов генной инженерии, без применения искусственных пищевых добавок. Продукты животного происхождения должны быть получены от животных, выращенных без применения антибиотиков, стимуляторов откорма, гормональных препаратов. Натуральные растительные продукты выращены без применения стимуляторов роста, пестицидов, методов генной инженерии. Содержание токсичных элементов, радионуклидов, пестицидов, микотоксинов, бенз(а)пирена в продуктах, маркированных этим знаком, должно быть ниже гигиенических нормативов, установленных Министерством здравоохранения Республики Беларусь для конкретного вида продукта. Питьевая вода, имеющая на своей этикетке знак «Натуральный продукт», должна соответствовать гигиеническим нормативам, предъявляемым к воде для детского питания. Кроме того, такая вода должна разливаться в потребительскую тару в исходном состоянии без обработки, разбавления и транспортировки.

Новый знак помогает потребителям в выборе натуральных продуктов питания. С одной стороны знак подчеркивает, что это натуральный продукт, а с другой – что это сделано в Беларуси. Однако, несмотря на его кажущуюся экологичность, требования к продукции, которая им маркируется, слишком мягки по сравнению с другими экомаркировками;



Знак «Листок жизни», которым маркируют продукцию эксперты из Санкт-петербургского экологического союза. Система экомаркировки соответствует международным стандартам;



В 1992 году Совет Европейского союза принял решение создать Экологический знак. Его графическим символом был выбран стилизованный цветок. По сей день этот знак объединяет больше всего стран экологической маркировки. В 2007 году свыше 290 компаний имеют право маркировать свою продукцию «Цветком», и это составляет более 2500 разных продуктов и изделий. Этот знак при выборе продуктов имеет влияние на 340 миллионов покупателей во всей Европе. Подробнее о знаке на <http://www.eco-label.com>.



Эта маркировка присваивается Лесным попечительским советом. Лесной попечительский совет (FSC, «Forest Stewardship Council») – международное некоммерческое объединение с координационным центром в Бонне, основанное в 1993 году в Торонто (Канада). Этот знак, предназначенный для древесины и изделий из нее, стал особенно популярным в Дании в последние несколько лет. Целью деятельности Лесного попечительского совета является содействие экологически ответственному, социально ориентированному и экономически жизнеспособному управлению мировыми лесными ресурсами.

FSC ведет разработку и внедрение принципов и критериев лесопользования, осуществляет поддержку разработки местных стандартов FSC, проводит оценку, аккредитацию и мониторинг сертифицирующих организаций, реализует информационно-образовательные программы, а также способствует идентифи-

21 сделанной из ответственно управляемого леса и вторично переработанных волокон древесины FSC



Брошюра отпечатана на бумаге,

кации продукции, полученной из лесов, в которых налажено лесопользование, отвечающее принципам и критериям FSC, используя товарный знак FSC;



Украинский экологический знак «Экологически чисто и безопасно». Упрощенное название «Зеленый журавль». С 2004 года этот знак официально зарегистрирован в GEN и полностью соответствует международным требованиям;



Экологическое сельское хозяйство – это самый доброжелательный для окружающей среды вид сельского хозяйства. Благодаря работе этим способом увеличивается биологическое разнообразие, поддерживается гармония в природе, а также биологическая активность почвы.

В экологическом сельском хозяйстве не используются пестициды, гербициды и удобрения. Почву удобряют органическими веществами, применяется обмен посевной земли между сельскохозяйственными культурами.

Стандарты экологического сельского хозяйства установлены IFOAM (International federation of organic agriculture movement) – Международная федерация движений за органическое сельское хозяйство. В 1972 году в Версале была основана Международная федерация движений за органическое сельское хозяйство, поставившая своей целью распространение информации и внедрение органического сельского хозяйства во всех странах мира. В настоящее время IFOAM объединяет 750 организаций – членов в 108 странах.

С 1 января 2009 года производители экологической продукции в странах Европейского союза должны использовать знак «Органик» на упаковках своих продуктов. Преимущество этого логотипа заключается в том, что потребители всех стран ЕС смогут легко определить экологический продукт, из какой страны он бы не был привезен.



Первую международную систему экологической маркировки создал Совет Министров Северных стран в 1991 году. Знак «Северный Лебедь» обозначает соответствие товара жестким скандинавским экологическим нормативам. Во всех странах Скандинавии «Лебедем» отмечены более 1000 продуктов и услуг. Подробнее о знаке на <http://www.svanen.nu>.



Знак «EnergyStar». Это знак бытовых продуктов, отличающихся эффективностью и экономией энергии. Знаком «Energy star» отмечают холодильники, кондиционеры, телевизоры, мониторы, аккумуляторы, разное офисное оборудование. Подробнее о знаке на <http://www.energystar.gov>.



«Зеленая точка» (Der Grüne Punkt) – символ финансирования, сборки, использования, сортировки и переработки упаковок. Знак на упаковке обозначает, что за нее заплачен финансовый взнос Германскому национальному обществу по переработке упаковок «Eco Emballage». За пределами Европейского союза знак никакого положительного смысла не несет.



Оеко-Тех 100. «Эко-Текс Стандарт 100» – всемирно известная экологическая марка текстильных изделий, прошедших проверку на содержание вредных веществ. Второе ее название «Доверие к текстилю». Международное общество Эко-Текс возникло по совместному решению 12 научно-исследовательских текстильных институтов. Проверенные по критериям «Эко-Текс Стандарта 100» текстильные изделия гарантируют, что они не со-

держат никаких веществ, вредных человеческому здоровью. Подробнее о знаке на <http://www.oeko-tex.com>.



Знак в виде треугольника из трех стрелок, означающих замкнутый цикл (создание – применение – утилизация), указывает, что данная упаковка пригодна для последующей переработки. Внутри треугольника обычно одна или две цифры. Они говорят о типе материала.



Знак «Не выбрасывать! Сдать в специальный пункт по утилизации» указывает на необходимость отдельного сбора и выброса использованных источников питания (батареек и аккумуляторов), содержащих некоторые опасные вещества, например, ртуть.



Сертификат ISO 14000 – международный стандарт по созданию системы экологического менеджмента. Стандарт ISO 14001 открывает серию 14000 стандартов ISO. Сертификация систем экологического менеджмента осуществляется именно по требованиям ISO 14001. Остальные стандарты серии ISO 14000 выполняют сопутствующие функции, а также расширяют и дополняют требования ISO 14001.

В Беларуси стандарт ISO маркируется листком.

Стандарт ISO 14001 может использоваться в компаниях и на предприятиях различных отраслей промышленности и может быть адаптирован к местным требованиям и условиям. Внедрение сертификата соответствия международному стандарту ISO 14000 позволит оптимизировать систему управления предприятием с целью предупреждения отрицательных воздействий на окружающую среду, добиться экономии энергии и ресурсов, снизится вероятность возникновения экологических катастроф.

Андрей ПАХОМЕНКО, председатель МЭОО «ЭНДО»

СОДЕРЖАНИЕ

Эрфаас ДОННЕР, директор Milenконтакт International	
УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ	3
Ольга ТЕРЕЩЕНКО, социолог	
УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ	6
Андрей ПАХОМЕНКО, председатель МЭОО «ЭНДО»	
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ЭКОМАРКИРОВКАХ	19



Брошюра отпечатана на бумаге,

сделанной из ответственно управляемого леса и вторично переработанных волокон древесины 22

23 сделанной из ответственно управляемого леса и вторично переработанных волокон древесины



Брошюра отпечатана на бумаге,

Научно-популярное издание

**Устойчивое потребление
в представлениях потребителей Беларуси**

Ответственный за выпуск А. В. Суша
Технический редактор, верстка А. В. Мурашко
Корректор И. А. Каранкевич

Подписано в печать 20.06.2010 г. Формат 60×90 ¹/₈. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 3,0. Уч-изд. л. 2,4.
Тираж 500 экз. Заказ 479.

ЗАО «Конфидо».
ЛИ № 02330/0494445 от 08.04.2009.
Ул. Платонова, 22-902, 220005, г. Минск.
e-mail: confido-word@mail.ru

Отпечатано в типографии ЧУП «Джи энд Ди».
ЛП № 02330/0150065 от 05.06.2008.
Ул. Бурдейного, 37-191, 220136, г. Минск.