

ВОЗМОЖНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В.Н. Зуев, Н.Н. Зуева
УО «Барановичский государственный университет»

В статье рассматриваются итоги партнерского белорусско-голландского проекта «Устойчивое потребление для улучшения качества жизни», который реализовывался коалицией общественных организаций Беларуси с ноября 2008 по февраль 2011 при финансовой поддержке Программы Социальных Преобразований МАТРА МИД Королевства Нидерландов. Данный проект стал первой крупномасштабной межсекторной деятельностью по внедрению в практику принципов устойчивого потребления в масштабах всей страны. В рамках проекта под устойчивым (экологически дружелюбным) потреблением понималось потребление, безопасное для окружающей среды и здоровья человека. Участниками и партнерами проекта выступили Milieukontakt International (Нидерланды), ОО «Белорусское общество защиты потребителей», МОО «Экопроект Партнерство» (Минск), МОО «Экосфера» (Минск), ОО «Гомельская ассоциация детей и молодёжи, АСДЕМО» (Гомель), МЭОО «Эндо» (Могилев), ОО «Врачебный союз» (Могилев), БООЭО «Зеленый край» (Брест), ЭКОО «Неруш» (Барановичи).

Для определения направлений деятельности в ноябре 2009 в начале проекта был проведен опрос населения (выборка составила 2013 человек в возрасте 15-60 лет). 40% респондентов имели общее среднее образование (в т.ч. неоконченное), 30% — среднее специальное, 20,4% — высшее, остальные — студенты и школьники. Почти 37% этих людей считают, что доходы их семьи ниже среднего («денег хватает на питание и одежду, но купить сейчас телевизор, холодильник было бы трудно»), 25% со средним доходом («денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не смогли бы купить новую машину»), 11% респондентов охарактеризовали свое материальное благополучие как выше среднего («наших зарплаток хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дом, квартира»), с высоким уровнем доходов было меньше 2% респондентов. Опрос показал, что лишь четверть респондентов знакомы с термином «устойчивое потребление». Причем, 14% в качестве главного принципа назвали потребление только тех продуктов, которые не наносят вред здоровью, 11% — тех, которые не вредят окружающей среде.

Непонимание термина «устойчивое потребление» абсолютным большинством белорусов связано практически с полным отсутствием его в белорусском медийном пространстве и низкой экологической образованностью населения. Однако незнание термина не влечет за собой автоматически отсутствие у белорусов экологического поведения на бытовом уровне.

Многие респонденты продемонстрировали большой энтузиазм, заявив, что готовы хоть сейчас отказаться от вредных для здоровья и окружающей среды продуктов. Дальнейший опрос показал, что, приобретая тот или иной продукт, потребители прежде обращают внимание на цену (60,8 % респондентов) и срок годности (55,1 %). Как оказалось в ходе опроса, на отсутствие добавок обращают внимание только 14,9 % опрошенных, на экологическую чистоту и натуральность — 9,2 %, на отсутствие компонентов ГМО — 6,2 %, а на то, что эта упаковка является экологически чистой — и вовсе менее 1 %. При этом 71,4 % респондентов выразили готовность платить больше за более дорогие экологически чистые продукты. Остальные либо не находят таких продуктов на полках магазинов (10,9 %), либо не видят смысла тратить на них (8,5 %), либо не имеют на это лишних денег (7,4 %). 67 % всех участников опроса готовы потратить не больше, чем на 10 % от цены продукта без экологической маркировки.

Покупая продукты, потребители чаще всего обращают внимание на сертификаты соответствия стандартам (22,3 %) и логотип (18,1 %). Сведения об экологической безопасности замечают лишь 5,8 %, а о том, что упаковка может быть переработана — всего 3,8 %. Только 52,4 % респондентов знают, как выглядит маркировка «натуральный продукт», которая введена в Беларуси с 2008.

На основании данного опроса были выявлены следующие проблемы:

- малое наличие продукции устойчивого потребления и отсутствие узнаваемой для потребителей маркировки;
- низкий интерес розничной торговли к маркировке продукции;
- слабая информированность населения об устойчивом потреблении;
- малая заинтересованность производителей в получении знака «Натуральный продукт»;
- сформировавшееся мнение, что «натуральная и здоровая пища — это дорого»;
- отсутствие узнаваемой экомаркировки;
- требования к знаку «Натуральный продукт» отличаются от

требований, предъявляемых к продуктам, произведенным в Европе и странах СНГ.

В рамках проекта проведено большое количество мероприятий, как на региональном уровне, так и на уровне всей страны.

1. Исследование рынка — анкетирование белорусских граждан по вопросам устойчивого потребления.

2. Разработка и распространение печатной и видеоинформационных материалов по устойчивому потреблению. В рамках проекта были изданы тематические буклеты, листовки, брошюра «Устойчивое потребление в представлениях потребителей Беларуси», карточки-веера, выпущены видеофильмы, анимационный фильм.

3. Создание пяти Информационных центров по устойчивому потреблению для осуществления консультирования общественности по вопросам устойчивого потребления.

4. Организация и проведение встреч Рабочих Групп для решения задач проекта и налаживания межсекторного сотрудничества. В рамках их деятельности, например, была подготовлена научная работа «Условия устойчивого производства и потребления пищевой продукции на основе физической модели устойчивого равновесия», проведено на базе Центра «Надежда» исследование о влиянии экологически чистых продуктов на здоровье детей, конкурс творческих работ «Устойчивое потребление для улучшения качества жизни» среди учащихся школ. Был издан сборник научных статей «Образование и просвещение для устойчивого потребления», спецвыпуск журнала «Родная природа» с информационными материалами по устойчивому потреблению.

5. Организация и проведение экскурсий, семинаров и тренингов по ресурсосбережению; по безопасности пищевых продуктов; тематические встречи по здоровому питанию.

6. Продвижение маркировки «Натуральный продукт» на белорусском рынке. В продовольственных магазинах городов Барановичи, Бреста, Минска, Могилева были оформлены полки с экологически дружелюбными товарами, с продукцией, имеющей знак «Натуральный продукт».

7. Ознакомительный визит в Нидерланды с посещением различных экологических организаций, включая Milieukontakt International и Consumentenbond, торговых объектов, экологических рынков.

8. Разработка и реализация информационной кампании по формированию общественного мнения. Целевыми сегментами

информационной кампании являлись конечные потребители и производители продовольственной продукции. Задачами инфокампании в рамках целевых сегментов «Потребители» стали следующие:

- Создать прецедент для потребителей задуматься не об «абстрактном качестве», но о натуральности потребляемых ими продуктов.

- На основании результатов исследований (60,8 % потребителей принимают решение о покупке исходя из цены) утвердить тренд «Натуральное — всегда дешевле!».

- Проинформировать потребителей о существовании в продаже линии натуральных продуктов.

- Помочь потребителям идентифицировать продукты при помощи специальной маркировки «Натуральный продукт» (включая зарубежные аналоги маркировки).

- Мотивировать к приобретению данных товаров.

В рамках реализации инфокампании были реализованы следующие компоненты: 1) анимационный фильм «Натуральный продукт»; 2) «Карточки «Азбука питания: покупаем без ошибок»; 3) «Информационные материалы PoS для торговых точек». Она реализовывалась в Барановичах, Бресте, Могилевском регионе, Минске, Гомеле, Жодино.

На завершающем этапе в рамках проекта были подготовлены и изданы карточки, на которых размещена информация о пищевых добавках «Е»: их классификация; названы запрещенные на территории Республики Беларусь, в Российской Федерации и Европейском Союзе, а также указаны натуральные Е-добавки, созданные природой и безопасные. Тиражом 20000 экземпляров был изготовлен магнит с изображением специального знака «Натуральный продукт», которым в Беларуси маркируют экологичные изделия, произведенные из высококачественного сырья без использования химических добавок. Об этом знаке также сделан 23-секундный мультипликационный ролик, который демонстрировался в школах, кинотеатрах, на светодиодных экранах в метро и общественных местах городов. В рамках проекта были сняты два телефильма: «Пища наша: ваш выбор, потребитель!» и «Мусор или безопасная жизнь». На компакт-дисках они были распространены по учебным заведениям страны, библиотекам, телекомпаниям. Листовки «Думай о будущем. Выбирай экологичные продукты» были на протяжении всего проекта размещены в общественном транспорте Баранович, Могилева, Минска.

Данные итогового социологического опроса, проведенного в

рамках проекта в феврале 2011, показали изменения в представлениях потребителей. Они стали чаще учитывать при выборе продуктов отсутствие ГМО и биодобавок. Число респондентов, считающих, что они знают, что такое устойчивое потребление, возросло с 15 до 38%. На содержание в продуктах ГМО и добавок, согласно результатам опроса, больше внимания обращают покупатели в возрастной категории до 44 лет, и за полтора года их число удвоилось. Сегодня белорусам известны 4 маркировки экологически чистых товаров, причем знак «Натуральный продукт» занимает среди них лидирующую позицию. О том, что знакомы с ним, высказались 84,6 % респондентов, при этом 68,5 % знают его значение (в ноябре на подобный вопрос ответило согласием лишь 52,4 %).

Важным и интересным результатом социологического опроса является то, что на экомаркировку стали обращать внимание даже те, кто раньше не считал нужным это делать. На вопрос, покупают ли продукты с экомаркировкой, 82 % респондентов ответили согласием, тогда как в 2009 году об этом заявили 76,2 % участников опроса. Остальные же объяснили свой отказ тем, что трудно сделать выбор из-за недостатка информации, что поиск отнимает много времени, что «чистых» продуктов слишком мало, чтобы на них можно было строить выбор, а также что их приходится привозить из-за границы.

Согласно опросу, немаловажным критерием для потребителей по-прежнему остается цена. Следующее, на что обращают внимание при выборе продуктов питания, — срок годности и дата производства. Все большее значение приобретает в глазах покупателей внешний вид товара, привлекательность его упаковки, вкус и запах продукта. Увеличилось также влияние скидок на покупку, воздействие рекламы, которая раньше вообще игнорировалась.

Однако раскошелиться на приобретение экологически дружественных товаров белорусы пока не торопятся: треть респондентов по разным причинам не готова платить за них больше. Таким образом, реализация проекта «Устойчивое потребление для улучшения качества жизни» позволила активизировать внимание как потребителей, так и производителей и государственных структур к вопросу устойчивого потребления, налажено долгосрочное партнерство между общественными организациями, государственным управлением и бизнес-структурами по вопросу внедрения принципов устойчивого потребления.