

**Міністерство аграрної політики та продовольства України
Президентський фонд Леоніда Кучми «Україна»
Житомирський національний агроєкологічний університет
Федерація органічного руху України
Поліський центр органічного виробництва**

**ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО
І ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА**

**Житомир
2013**

УДК 338.439.02

ББК 65.32:333П

О 64

*Видання здійснено за підтримки
Президентського фонду Леоніда Кучми «Україна»*

Редакційна колегія:

- Олег Скидан – д.е.н., доцент, Житомирський національний агроекологічний університет;
Юлюс Раманаускас – Prof. habil. dr., Клайпедський університет (Литва);
Віталій Зіновчук – д.е.н., професор, Житомирський національний агроекологічний університет
Вольфганг Новик – Prof. dr., приватний інститут прикладної біотехнології daRostim (Німеччина);
Тетяна Зінчук – д.е.н., професор, Житомирський національний агроекологічний університет;
Василь Кочурко – професор, доктор сільськогосподарських наук, Барановицький державний університет (Білорусь);
Євген Ходаківський – д.е.н., професор, Житомирський національний агроекологічний університет

О 64

Органічне виробництво і продовольча безпека. – Житомир: «Полісся», 2013. – 492 с.

ISBN

До збірника увійшли матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Органічне виробництво і продовольча безпека». Висвітлено результати наукових досліджень та практичний досвід щодо вирішення актуальних проблем розвитку органічного виробництва.

Для науковців, керівників та спеціалістів підприємств аграрного сектору, працівників органів державного управління та місцевого самоврядування, усіх, хто цікавиться проблемами органічного виробництва.

УДК 338.439.02

ББК 65.32:333П

© Житомирський національний
агроекологічний університет, 2013

ISBN 978-966-655-677-9

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 долговременное партнерство между общественными организациями, государственным управлением и бизнес-структурами по вопросу внедрения принципов устойчивого потребления.