

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: МОДНОЕ ВЕЯНИЕ ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

ЕЛЕНА СУШКЕВИЧ,

доцент БГЭУ, кандидат экономических наук

ТАТЬЯНА РЕВИЦКАЯ,

доцент БГЭУ, кандидат экономических наук

Популярность зеленой повестки, в том числе и в финансовых кругах, секретом не является. Вроде как с ней соглашаются почти все. Но приверженность проявляется часто только на словах. При этом не совершая каких-то героических поступков, содействовать оздоровлению планеты (с пользой для своего кошелька) способен каждый из нас.

ЗЕЛЕНЫЙ ВЫБОР

Осознанное потребление (ОП) – это концепция разумного использования ресурсов и продуктов, основанная на идее удовлетворения человеческих нужд без негативного воздействия на окружающую среду.

Среди основных принципов ОП выделяют следующие:

- отказ от того, что вам не нужно;
- уменьшение объема потребления привычной продукции;
- повторный оборот вещей;
- сортировка и переработка отходов.

Описанные ограничения не вредят качеству жизни, но сохраняют природу.

Одним из примеров реализации ОП на практике является глобальное движение No-bye, участники которого не покупают новую одежду и косметику как минимум год, демонстрируют их рачительное использование, делятся опытом планирования своего бюджета и приобретения только самого необходимого.

При этом, чтобы вести себя осознанно, необязательно вступать в какие-либо группы и ра-

дикально менять свои привычки. Вполне достаточно в повседневной жизни соблюдать простые правила:

- выключать свет, выходя из помещения, и по возможности обходиться естественным освещением;
- заменить обычные лампы накаливания на энергосберегающие, а старые электрические приборы – на новые;
- стиральную и посудомоечную машины заполнять полностью – это позволит сэкономить не только на воде и электрической энергии, но и на моющих средствах;
- брать и готовить продукты ровно столько, сколько нужно и т.д.

Следовать перечисленным принципам сегодня помогут различные полезные мобильные приложения по составлению «умных» списков покупок, отслеживающие сроки годности продуктов в холодильнике, привычки в еде и др.

Например, в Worldometers в онлайн-режиме обновляется статистика по природным ресурсам в мировом масштабе: сколько воды было задействовано для различных целей, количество

сгенерированной энергии из возобновляемых и невозобновляемых источников, объемы выбросов углекислого газа, размеры опустынивания и вырубки лесов и многое другое.

В приложении Google Your Plan, Your Planet в интерактивной форме показано влияние на окружающую среду нашего поведения при покупке продуктов питания, их приготовлении и хранении. Там же содержатся советы о том, как сделать нашу жизнь более экологичной. С помощью этого ресурса клиенты получают полезную информацию по четырем направлениям: пища, вода, вещи и энергия.

Важным элементом ОП является повторное использование вещей. Если они больше не нужны, отдайте их в благотворительный магазин либо найдите нового владельца через специальные приложения или социальные сети.

Откажитесь от пластиковых пакетов, возьмите лучше холщовую сумку или набирающую популярность авоську. Выбирайте товары с наименьшим количеством упаковки. Вместо того чтобы тратить средства на бутылированную воду, поставьте хоро-

ший фильтр. Также носите с собой емкость для воды и столовые приборы, чтобы не прибегать к одноразовым, и др.

МОДНЫЙ ПРИГОВОР

Экономное поведение назрело и уже не является секретом: есть ряд каналов (в том числе неочевидных на первый взгляд), через которые человечество загрязняет все вокруг.

Например, существует такой термин, как «быстрая мода». Он относится к дешевым предметам одежды, которые копируют образы с подиумов и быстро расхватываются в магазинах, чтобы максимально соответствовать актуальным трендам в стиле. Таким образом, люди становятся владельцами большого количества разнообразных товаров по достаточно низкой цене. Быть красивым – хорошо, но подобные подходы приводят к катастрофическим последствиям для нашей планеты. На изготовление одной футболки уходит 2,7 тыс. л воды (для сравнения: столько один человек в среднем выпивает за 900 дней). При окрашивании тканей применяются вредные вещества: фторированные соединения, тяжелые металлы, растворители, которые в дальнейшем попадают в водоемы и загрязняют питьевую воду. Данная проблема особенно характерна для стран Юго-Восточной Азии, где бренды со всего мира выпускают одежду.

Стоит отметить и тот факт, что ежегодно производится около 400 млрд кв.м ткани, из которых 60 млрд выбрасывается или сжигается. Очень расточительно и небезопасно.

В 2018 году произошел некоторый сдвиг в лучшую сторону: некоторые известные бренды после обвинений в социальной без-

ответственности и цинизме заверили общественность в том, что перестанут сжигать остатки нераспроданных коллекций.

Но тут нужны дальнейшие шаги. Производство текстиля вносит большой вклад в изменение климата, чем международная авиация и судоходство вместе взятые.

Появление на свет всего одной белой хлопчатобумажной рубашки приводит к образованию такого же объема выбросов, как и поездка на автомобиле на расстояние в 56 километров.

Ежегодно около 300 тыс. т профильных отходов попадает в бытовые мусорные баки, отправляясь на свалку или на мусоросжигательные заводы. К сожалению, менее 1% материала, используемого для производства одежды, перерабатывается.

Продление срока службы товара всего на девять месяцев сократит выбросы углекислого газа, воды и отходов на 20–30%.

Встав на путь ОП, нельзя слепо следовать за модой, а надо отдать предпочтение предметам длительного пользования до тех пор, пока они не потеряют свою функциональность и не перестанут подлежать ремонту.

Кроме того, есть целый ряд цифр, доказывающих небрежное отношение людей и к другим ресурсам, например, к еде. Там сложились свои «модные веяния». Ежегодно теряется или выбрасывается 33% всех продуктов питания. Порядка 1866 USD – годовая стоимость еды, выкидываемой среднестатистической американской семьей. Около 25% продовольствия, утилизируемого впустую, могли бы накормить 795 млн недоедающих людей. На долю пищевых отходов приходится 8% всех выбросов пар-

никовых газов каждый год. При этом большое количество генерируют общепит и магазины по причине потери товарного вида, в том числе после «шведских столов».

ОСОЗНАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Существуют достаточно простые пути (без ухудшения внешней картинки) вклада в озеленение планеты, в частности, за счет сортировки в отдельные пакеты мусора дома и на работе (пластик, стекло, бумага и т.д.).

Опыт ряда европейских стран, например Швеции, показывает, что осознанное потребление – не миф, а реальность. На бытовом уровне среди скандинавов не принято покупать лишние вещи, довольно распространенной практикой является поиск бывшей в употреблении мебели, одежды и техники. В этом нет ничего особенного. Кроме того, более 99% мусора в этом государстве перерабатывается и обращается повторно тем или иным способом. Этот феномен уже называли «шведской революцией ресайклинга».

Задумались о будущем и в иных регионах. Согласно ряду проведенных исследований 44% граждан Бразилии, 43% Китая, 42% Австрии и 41% Италии уже изменили свое поведение в сторону ОП. Для них в качестве серьезных мотивов отказа от приобретения продукции конкретного бренда выступают:

- плохая экологическая репутация компании (84% случаев);
- наличие упаковки, которая оказывает негативное воздействие на окружающую среду на протяжении всего своего жизненного цикла (83%);
- безответственный поиск материалов¹ (82% случаев).

¹ Ответственный поиск материалов – это когда компания сознательно ищет и закупает продукты и услуги для своей деятельности этическим, устойчивым и социально сознательным образом.

В 2021 году был опубликован отчет Global Sustainability Study 2021 (Глобальное исследование устойчивого развития 2021), в котором изучалось поведение жителей из 17 стран (Европы, Азии, Северной и Южной Америки, Африки, а также Австралии). Отметим, что анализ тематики продемонстрировал приверженность множества людей осознанному потреблению. Однако тут просматриваются серьезные расхождения среди представителей разных поколений. Так, например, **33% миллениалов** (родились с 1981 по 1996 год) **выбирают устойчивые альтернативы**, когда они доступны. В то же время более старшие жители менее склонны к смене привычек.

Однако позитивные сдвиги налицо, и они наблюдаются почти повсеместно.

КАК У НАС?

По данным ООН, каждый человек на планете ежегодно выбрасывает в среднем 74 кг продуктов питания. В Беларуси соответствующий показатель несколько лучше: на уровне домохозяйств составляет 68 кг на душу населения.

РИСУНОК. УДЕЛЬНЫЙ ВЕС ОТХОДОВ В МУСОРНОЙ КОРЗИНЕ СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКОГО МИНЧАНИНА



Источник: РНИУП «Бел НИЦ «Экология».

Статистика об объемах утилизации продуктов питания в РБ не публикуется Белстатом в открытом доступе, однако частные эксперты предположили, что ежегодно у нас образуется около 1,2 млн т пищевых отходов.

В 2020 году на стадии от сбора урожая до стадии производства и переработки продуктов питания сгенерировано 160 тыс. т отходов, в ходе ее – 244,7 тыс. т, в общепите – 161,4 тыс. т, в розничной торговле – 41,9 тыс. т, на уровне домашних хозяйств – 639,9 тыс. т.

Справочно. По оценке экспертов ООН, ежегодно в мире выбрасывается 1,3 млрд т продуктов. Чаще всего избавляются от овощей и фруктов (52%), морепродуктов (50%), зерна (38%) и рыбы (35%). Самые большие объемы утилизации пищи отмечают в странах Африки – в Нигерии и Руанде (189 кг и 164 кг отходов на человека в год соответственно).

Ситуация имеет тенденцию к ухудшению (с ростом доходов населения). Если в 2006 году на одного жителя Беларуси в среднем приходилось 280 кг бытовых отходов в год, то в 2022 году – уже около 400 кг. В странах ЕС такой индикатор в среднем достигает 492 кг.

Отметим, что, согласно опубликованной информации РНИУП «Бел НИЦ «Экология», наибольший удельный вес в мусорной корзине среднестатистического минчанина приходится на органические отхо-

ды (30%), бумагу и картон (18%), смешанные и полимерные отходы (по 12% соответственно).

В Беларуси идеи ОП, к сожалению, пока не нашли широкого распространения. Хотя **определенные успехи в части раздельного сбора мусора достигнуты**: в 2022 году было собрано 802,65 тыс. т вторичных материальных ресурсов, из них около 50% – бумага и картон, 24% – стекло, 13% – полимеры, немногим более 7% – изношенные шины, всего 2,6% и 2,7% соответственно – отработанные масла и электрическое и электронное оборудование.

Уровень использования твердых коммунальных отходов (ТКО) в 2022 году в целом по стране составил 32%. С 2012 по 2022 год объем вторичного оборота ТКО увеличился более чем в три раза.

СМЕНА ПРИОРИТЕТОВ

Различную информацию о том, как вести осознанный образ жизни, можно найти на сайте белорусского онлайн-журнала Ecoidea, в том числе ссылки на такие полезные проекты, как Zero waste (представлены места в Минске, где реализуются товары без упаковки, многоразовые альтернативы одноразовым вещам и другие товары, которые помогают сократить количество отходов) и «Зеленая шафа» (сервис безвозмездной аренды вещей для проведения некоммерческих мероприятий). Также ненужные вещи передаются тем, кто в них реально нуждается, при помощи волонтеров известного благотворительного проекта KaliLaska. Дополнительно отметим, что через Kufar и Onliner Барахолку реально обменять/купить/продать практически любую вещь.

Все большую популярность у белорусов приобретают много-

разовые сумки (шопперы, авоськи). В итоге многие бренды одежды (такие как Mark Formelle, Conte), розничные магазины (Oz.by, Офистон Маркет) и супермаркеты (Green, Корона и другие) включают их в свой ассортимент. В офлайн- и онлайн-объектах, а также на различных маркетплейсах широко представлены кружки и иная разнообразная посуда из экологических материалов: бамбуковые зубные щетки, многоразовые подгузники, пеленки и многое другое.

К положительным моментам с точки зрения ОП относится и переход населения Беларуси на общественный транспорт (за прошлый год пассажирооборот вырос на 4% к предыдущему периоду). В 2021 году в структуре объема перевозок пассажиров преобладали автобусы (59,1% населения страны) и городской электрический транспорт и метрополитен (34,1%). Расширяется парк общественного электротранспорта: городские маршруты обслуживают более 100 электробусов.

Увеличивается и **количество электромобилей на белорусских дорогах: с 2020 по 2022 год их численность выросла в 39 раз**, и в июне таких машин уже было 10 тысяч. Кроме экологичности и технологичности, владельцы таких транспортных средств получают ряд преференций со стороны государства: до 2025 года им не нужно платить транспортный налог, отсутствует НДС при ввозе электромобиля в страну. Но главное, что его зарядка в Беларуси стоит дешевле, чем заправка аналога на топливе: средний расход электромобиля² летом – 15–17 кВт·ч на 100 км, легкового – около 8 л бензина.

Конечно, есть и определенные трудности в эксплуатации электромобилей. Во-первых, ограниченное количество зарядных станций (ЗС) и их не всегда удобное месторасположение. На январь 2023 года в Беларуси было около 860 публичных ЗС (порядка 420 типа DC мощностью от 50 до 172 кВт и 440 AC – от 22 до 44 кВт).

Во-вторых, нужно рассчитывать на то, что зарядка занимает от 30 минут до нескольких часов, а это весьма долго. Также у электромобилей разные типы разъемов, хотя эта особенность решается с помощью адаптеров, но они стоят достаточно дорого.

В-третьих, прогресс тормозит отсутствие культуры парковки у некоторых граждан, оставляющих свои автотранспортные средства на местах для зарядки электромобилей. Даже поправки в ПДД не исправили кардинально ситуацию.

КОЛЛЕКТИВНЫЕ УСИЛИЯ

В позитивном контексте (с точки зрения зеленых принципов) стоит отметить приход на наш рынок каршеринга (на текущий момент сервис представлен Hello, Anytime, Везуха, Мульти-моторс, WestGroup), а также развитие сервисов по прокату велосипедов и электросамокатов (кикшеринг).

По расчетам центра LOGCONSULT, в 2022 году общий рынок кикшеринга в Беларуси составил порядка 6600 единиц (5300 единиц в Минске и 1300 единиц в областных городах и райцентрах), т.е. на 1 тыс. населения приходился примерно 1 самокат. Доли операторов в Минске и регионах сложилась в следующих про-

порциях: Whoosh – 30%, JET – 30%, BusyFly – 14%, Eleven – 12%, Kolobike – 8%, YES – 6%.

Необходимо подчеркнуть, что как **ряд новых**, так и уже известных **белорусских брендов в качестве важного направления развития выбирают тренд на экологичность**. Например, экобренд Iriskin при производстве сумок, шопперов, кошельков использует старые рекламные баннеры. Проект «Этика» находит старые вещи с барахолки и из секонд-хендов, которые переделываются в одежду с оригинальной вышивкой. Проект Happy Junk предлагает головные уборы, сшитые вручную из обрезков ткани и ненужных вещей. В рамках проекта Eco.yeli из поношенных вещей создаются сумки, головные уборы и украшения для интерьера.

Не осталась в стороне от проблем экологии и крупная компания Mark Formelle: в 2021 году ей была выпущена капсульная коллекция Save the Planet, на создание которой пошло 6 т переработанного пластика (более 150 тыс. бутылок объемом 1,5 л).

Осознанное потребление – это не просто новый модный тренд, но и одна из 17 Целей устойчивого развития, принятых ООН в 2015 году. Решение данной задачи в РБ требует консолидации усилий гражданского общества, бизнеса и государства, совершенствование существующих и создание новых моделей рационального производства и потребления.

Первые шаги в правильном направлении уже сделаны. Психология людей постепенно меняется. Но останавливаться на достигнутом нельзя, мы только в начале пути.

²Следует отметить, что расход заряда электромобиля зависит от разных факторов: температуры воздуха, использования кондиционера и других устройств, скорости движения и массы автомобиля и т.д.