



NATIONAL RESEARCH  
UNIVERSITY

# **Этичное потребление как новый вид гражданской активности в России**

**Шабанова М.А., НИУ ВШЭ,  
9 сентября 2016**

***mshabanova@hse.ru***

**ЭТИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ** ('ethical consumption', 'ethical consumerism') – это покупка и использование благ, не только исходя из доставляемой ими ценности (ради личного удовольствия, выгоды), но и под воздействием нравственного фактора ("что такое хорошо и что такое плохо"), с учетом условий производства и последствий использования этих благ.

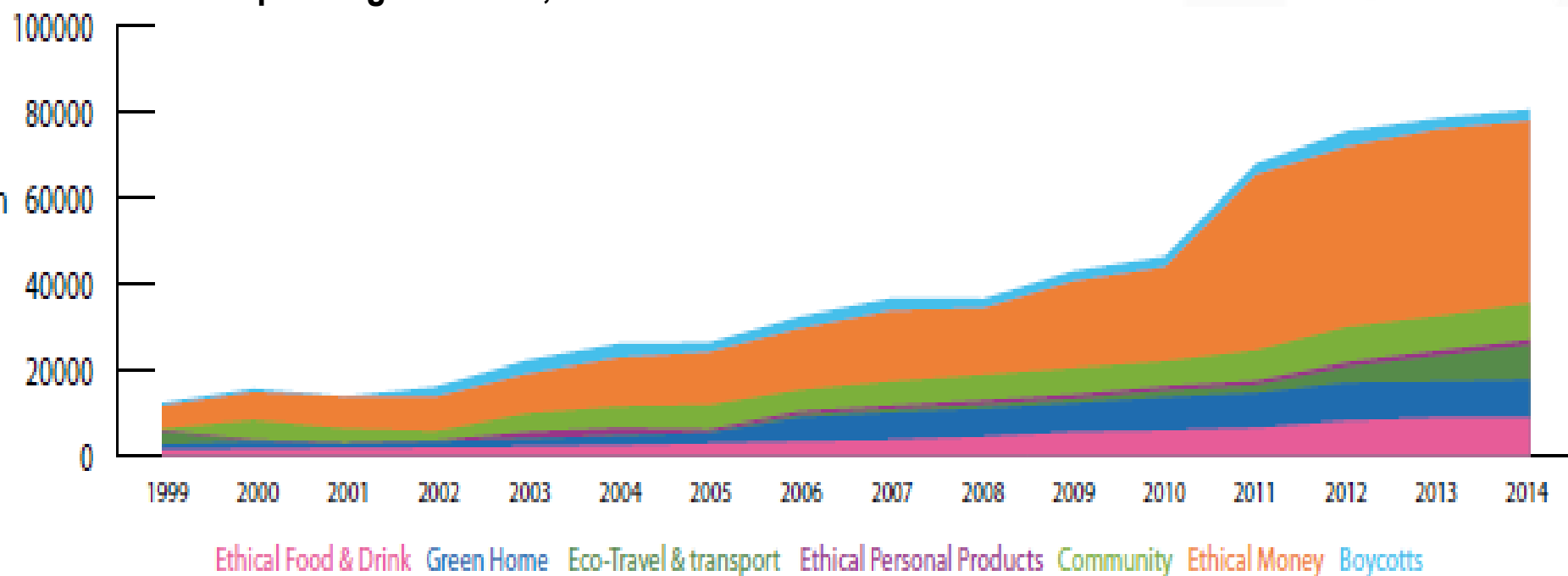
## Синонимы:

ответственное потребление ('responsible consumption'),  
сознательное потребление ('conscious', 'socially conscious consumption'),  
устойчивое (чаще зеленое) потребление ('sustainable consumption', 'green consumerism').)

## Основные виды:

- Этичный шопинг ('ethical purchasing', 'moral purchasing', 'ethical shopping')
- Бойкоты
- Раздельный сбор и утилизация мусора
- Сокращение потребления, упрощение потребительских стандартов

## Ethical spending in the UK, 1999-2014



Total £m	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	13,046	15,477	13,577	15,900	21,998	25,841	26,125	32,238	36,333	36,220	42,819	46,157	67,755	75,211	78,197	80,257

Этичные потребительские практики развиваются в первую очередь в **РАЗВИТЫХ** в **ЭКОНОМИЧЕСКОМ** отношении странах, имеющих и высокоразвитое **ГРАЖДАНСКОЕ** общество

90% всех опубликованных в 1970-2009 гг. в области этичного потребления работ приходится на Северную Америку и Европу

*Cotte, J. and Trudel, R. 2009*

Однако постепенно этичное потребление формируется и в **РАЗВИВАЮЩИХСЯ** странах, обладающих, как известно, более слабыми гражданскими структурами.

#### Первые работы:

Китай (*Deng X.*, 2012, 2013, 2014)

Бразилия и Чили (*Ariztía T., Kleine D., Brightwell D., Agloni N., Afonso R., Bartholo R.*, 2014)

Египет (*Mostafa M.M.*, 2007) и Саудовская Аравия (*Abdul-Muhmin A.G.*, 2007)

Вывод о существовании, наряду с северной / североевропейской (точнее, англо-американской) перспективой этичного потребления, не только **ОДНОЙ** «южной», но **МНОГИХ** южных перспектив (*Ariztía et al.*, 2014)



ЭТИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ как инновационная практика ГО повышает:

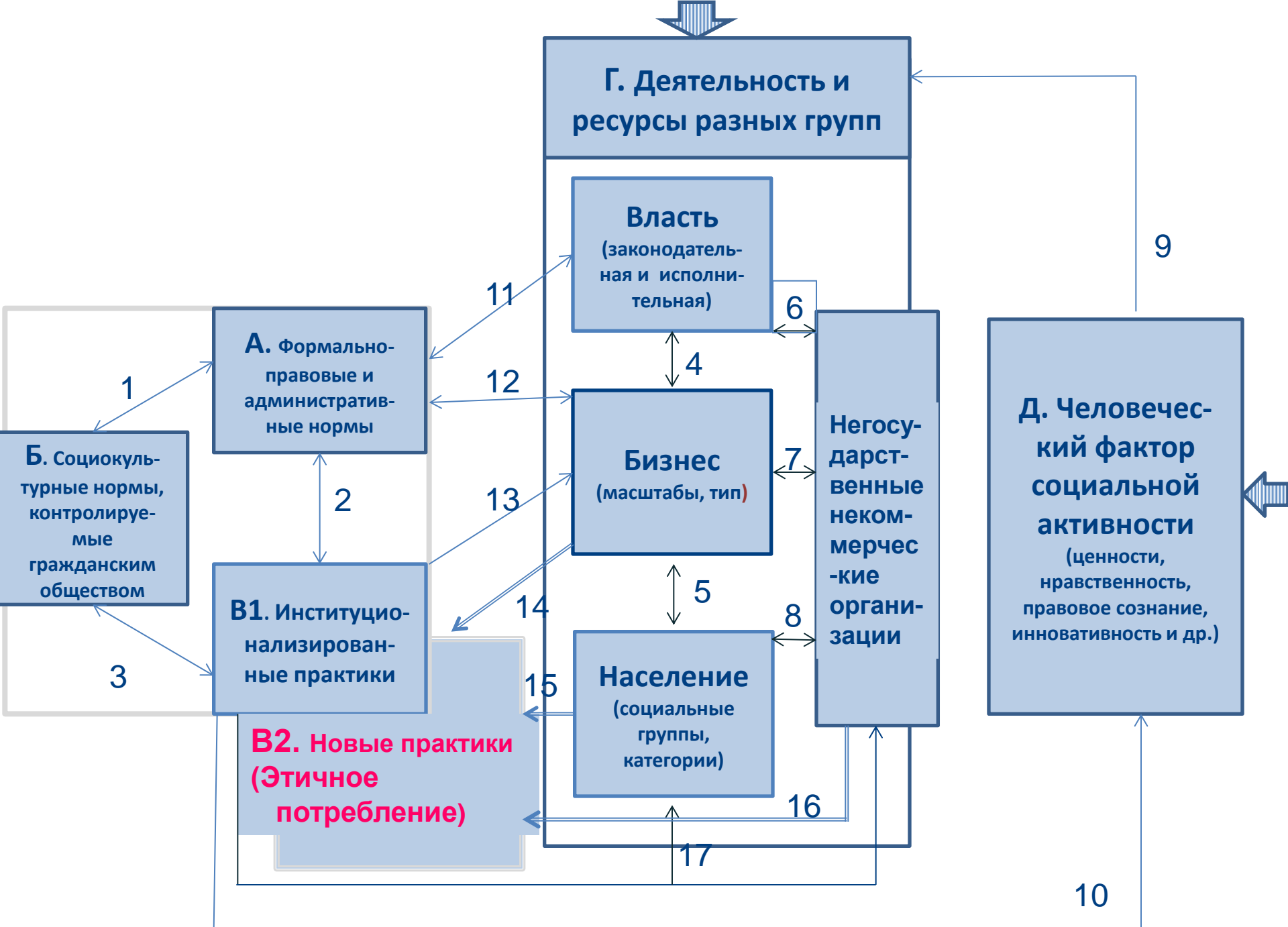
- *ПЕРЕГОВОРНУЮ* силу ГО во взаимодействиях с *БИЗНЕСОМ* и *ВЛАСТЬЮ*;
- уровень *ответственности* бизнеса за устойчивое развитие общества;
- уровень *СОЛИДАРНОСТИ* граждан с «незнакомыми другими», уровень *ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ*;
- уровень *САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ* и инициативности *АВТОНОМНЫХ* граждан как субъектов ГО, участников *спонтанной* гражданской активности и самоорганизации.

## Цель исследования

**Цель исследования - выявить уровень и факторы включения россиян в этическое потребление, включая роль гражданской активности (организованной и неорганизованной) в других сферах, и на этой основе определить потенциал НКО в дальнейшем развитии этических потребительских практик в России.**

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ: деятельностно-конструктивистская и механизменная методологии

- «Морализация рынков» ('moralization of the markets') – тенденция учитывать как краткосрочные расходы на потребление (т.е. цены), так и соображения нравственного характера: справедливость, сострадание, чувство вины, солидарность, устойчивость, взаимность, долг, доброжелательность и др. (Stehr, N. 2008; Neumann, Dixon, Nordval, 2014)
- "Потребление - это не пассивное состояние поглощения и присвоения... потребление есть активный модус отношения - не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру"; "потребляются не сами вещи, а именно отношения - обозначаемые и отсутствующие, включенные и исключенные одновременно; потребляется идея отношения через серию вещей, которая ее проявляет" (Ж. Бодрийяр, 2002: 212 – 215)
- Конструировать идентичность - это значит с помощью организации своего потребления отвечать на вопрос: *"Кто я такой?"*  
(В.Ильин, 2002; Slater, D., Ritzer, G., 2001, Trentmann, F., 2007)
- *Социальный механизм* формирования новых практик есть устойчивая система взаимодействий социальных акторов разных типов и уровней (индивидов, организаций и групп), которая регулируется, с одной стороны, базовыми институтами общества (правилами игры), а с другой - интересами и возможностями игроков.  
(Т.И.Заславская, 2002: 199, 200 – 201)





Информационная база исследования (Центр исследований ГО и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ):

- крупномасштабный опрос НАСЕЛЕНИЯ (2 тыс. чел., 2014 г.), репрезентирующий взрослое население РФ по полу, возрасту и уровню образования
- данные опроса представителей ФЕДЕРАЛЬНОЙ ВЛАСТИ (2015 г.)
  - Федерального правительства РФ (100 чел, представители 38 федеральных министерств, агентств и служб)
  - Федерального собрания РФ (депутатов Государственной Думы и членов Совета Федерации, 100 чел. = 78 депутатов с пропорциональным представительством всех фракций + 22 члена Совета Федерации из 8 федеральных округов)
- данные опроса РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ обрабатывающей промышленности Москвы и ближайшего Подмосковья (100 чел., 2015 г.)
- крупномасштабного опроса РУКОВОДИТЕЛЕЙ НКО России (850 чел., 2015 г.). Отбор регионов на основе типологии субъектов РФ по 3 характеристикам: индексу урбанизации, индикатору развитости некоммерческого сектора, индикатору экономического развития субъекта РФ (отношение душевого ВРП к среднему по России). При отборе респондентов - квоты по организационно-правовой форме и году регистрации НКО.

## Гипотезы

**H1-H3:** В этическое потребление чаще включаются женщины, лица с более высоким уровнем образования и материальным статусом семьи;

**H4:** Этичными потребителями чаще становятся индивиды, придающие высокую значимость ценностям НАДы индивидуального характера и имеющие социально ориентированные установки;

**H5:** Чем выше организованная и неорганизованная гражданская активность россиян в сферах, не связанных с этическим потреблением, тем выше вероятность их участия в этическом потреблении;

**H6 – H7:** Участниками НЕРЫНОЧНЫХ практик этического потребления чаще становятся индивиды с более низким материальным статусом, а РЫНОЧНЫХ – с более высоким. Чем выше гражданская активность индивидов на «денежной» или «материально-вещественной» основе, тем выше вероятность включения в РЫНОЧНЫЕ практики этического потребления;

**H8:** Включению россиян в этическое потребление препятствует слабость "способствующего потенциала" окружающей среды (уровень информированности, степень сплоченности и взаимопомощи в социальном окружении и пр.).

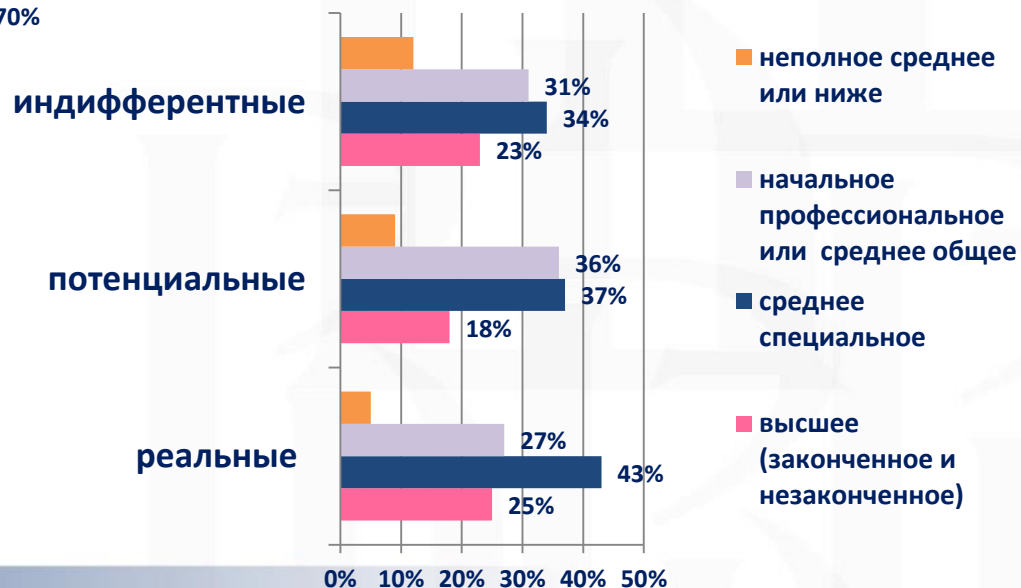
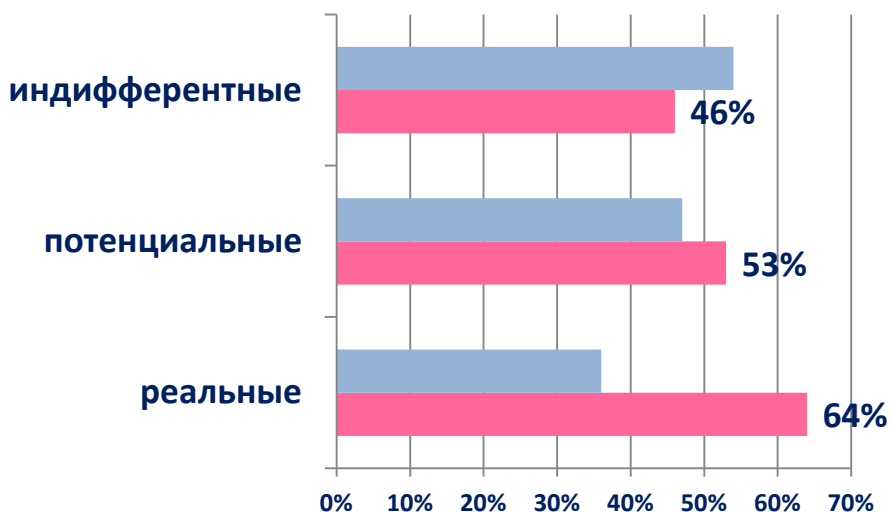
## Типы потребителей, 2 тыс. чел., июль 2014 г.



# Потребительские намерения разных типов этических потребителей, % в типе

Откажутся (безусловно или скорее) от приобретения устраивающего товара, если узнают, что при его производстве компания:	Реальные	Потенциальные
...экономит на технике безопасности, нарушает условия труда работников	58	50
...проводит тестирование косметики (дезодорантов, шампуня, крема, лосьонов, духов и др.) на животных	61	57
...наносит большой вред окружающей среде <i>в месте их проживания или поблизости</i> : сильно загрязняет воздух, реки и др.	78	86.5
...наносит большой вред окружающей среде <i>где бы то ни было</i> : сильно загрязняет воздух, реки и др.	77	82
... использует детский труд	76	84
... эксплуатирует рабочую силу из слаборазвитых стран, нарушая трудовое законодательство (недоплаты, отсутствие страховок, нелегальный наём, неуплата налогов)	63	57

# Гендер и уровень образования



## Особенности ценностных ориентаций и установок разных типов потребителей, % в типе

	Реальные	Потенциаль- ные	Индифферент ные	Всего
В число особенно важных (не более 5 из 15) жизненных ценностей включают:				
Благополучие всех людей и природы	31	25	24	27
Гордость за Россию как Родину, ее мощь и процветание	34	28	23	29
Помогать нуждающимся	16	9	8	11
Назвали важнейшей хотя бы одну надыиндивидуальную ценность из 3-х	61	49	44	52
Личная безопасность (своя и близких)	44	53	51	50
Материальный достаток, благосостояние семьи	48	58	55	54.5
Получать удовольствие, наслаждаться жизнью	10	12	15	12
Назвали важнейшей хотя бы одну индивидуалистическую ценность из 3-х	70	80	76	77
Отношение к суждению: «Ответственность за производство товаров, не наносящих вреда природе, людям, животным, целиком лежит на ГОСУДАРСТВЕ и БИЗНЕСЕ; обычные покупатели не должны думать об этом»				
Согласны безусловно /скорее	72	76	82	76
Не согласны безусловно /скорее	24	20	6	19
Затруднились ответить	4	4	12	5
Готовность объединяться с другими для каких-либо совместных действий, если идеи и интересы совпадают:				
Готовы – безусловно / скорее	65	54	45	56

# Готовность потребителей разных типов приобретать продукцию по более высокой цене в связи со следованием производителями этическим принципам, %

	Реальные	Потенциальные	Индифферентные	Всего
Не готовы	26	46	59	42
Готовы доплачивать, если товар будет дороже:				
...примерно на 1%	16	13	10	13
...не более чем на 5%	22	15	8	16
...не более чем на 10%	14	7	2	9
...не более чем на 20%	2	1	0	1
...не более чем на 30%	1	1	1	1
Цена не имеет значения, в любом случае предпочтут этический продукт	6	1	0	3
Затруднились ответить	13	15	20	15
Всего	100	100	100	100



## Денежные пожертвования, добровольческий труд и этическое потребление, %

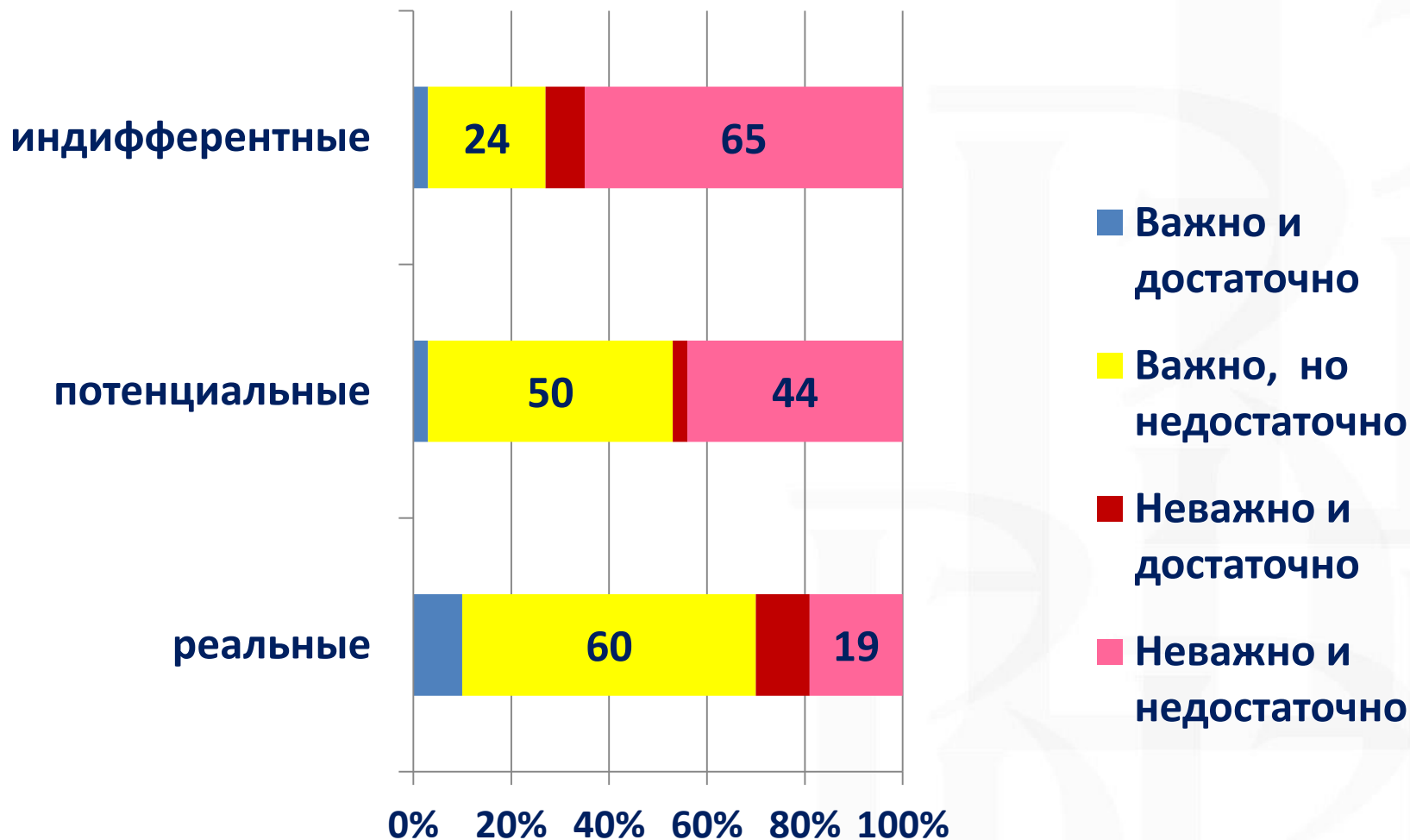
	Реальные	Потенциальные	Индифферентные	Всего
<b>Делали ДЕНЕЖНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ за последний год</b>				
<b>Очень часто, много раз</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>13</b>
<b>Редко, только несколько раз</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>32</b>	<b>39</b>
<b>Только однажды</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Ни разу</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>54</b>	<b>41</b>
<b>Всего*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Занимались ДОБРОВОЛЬЧЕСКИМ ТРУДОМ (не для членов семьи и не для близких родственников) за последний год</b>				
<b>Приходилось делать (безусловно/скорее)</b>	<b>51</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>39</b>
<b>Не приходилось (безусловно/скорее)</b>	<b>46</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>57</b>
<b>Всего*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>По собственной инициативе оказывали ПОМОЩЬ кому-либо, совершали поступки во благо других людей</b>				
<b>Приходилось делать (безусловно/скорее)</b>	<b>60</b>	<b>45</b>	<b>33</b>	<b>47</b>
<b>Не приходилось (безусловно/скорее)</b>	<b>37</b>	<b>51</b>	<b>61</b>	<b>48</b>
<b>Всего*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## Этичное потребление и отдельные виды общественной активности в течение последнего года, % (ответы упорядочены)

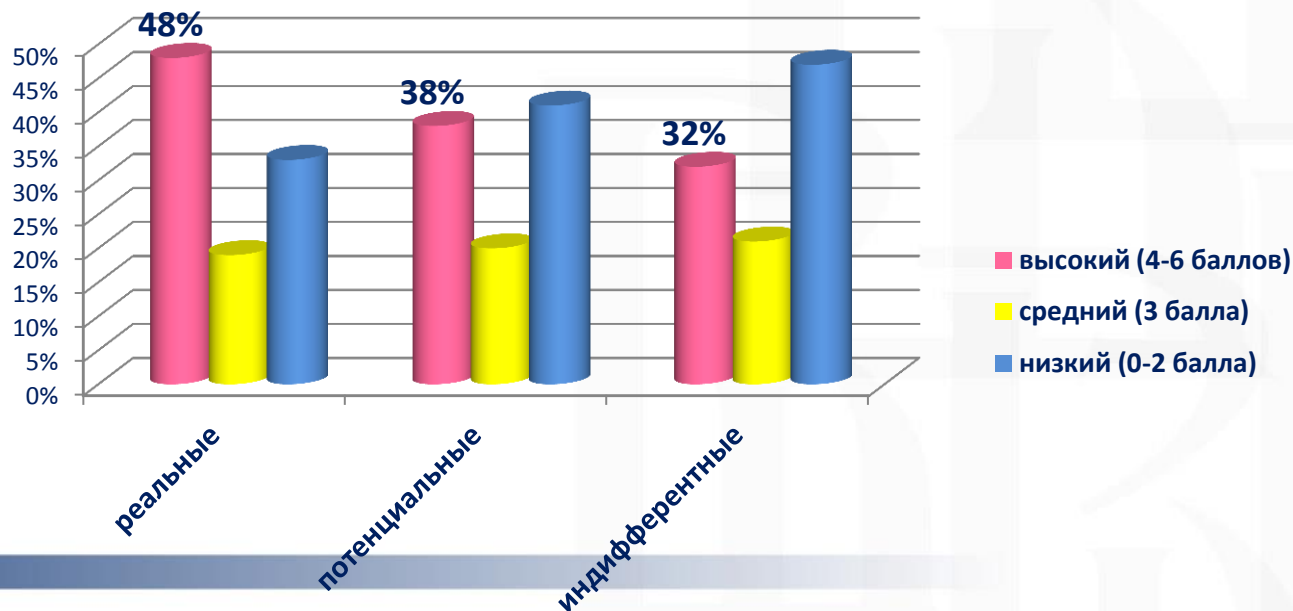
	Реальные	Потенциальные	Индифферентные	Всего
<b>% участвовавших в типе:</b>				
...в субботниках, мероприятиях по благоустройству подъезда, двора, города, села...	31	24	12	24
...в акциях помощи людям, попавшим в трудную ситуацию	9	4	2	5
...в мирных демонстрациях	4	3	1	3
... в деятельности общественных и других НКО	2.5	1.2	0.9	1.6
...в акциях протеста, митингах, пикетах	2.3	1.0	0.6	1.4
<b>% участвовавших в типе:</b>				
в каком-либо одном виде	26	23	12	22
в 2-5 видах	11	4	2	6
ни в одном из перечисленных	63	73	86	72
Всего	100	100	100	100

## Оценка ВАЖНОСТИ и ДОСТАТОЧНОСТИ информации о соблюдении производителями этических норм, % в *типе*



## Отдельные компоненты социального капитала потребителей разных типов, % в типе

	Реальные	Потенциальные	Индифферент- ные	Всего
В окружающих людях больше согласия, сплоченности (безусловно/скорее)	71	63	59	65
Среди окружающих людей готовность помогать друг другу встречается часто (очень/довольно)	52	43.5	38.5	45



# Средние предельные эффекты выбора типа потребления - 1

	Реальные этические		Потенциальные		Индифферентные	
	значение	ст.ошибка	значение	ст.ошибка	значение	ст.ошибка
<b>1.1. Пол (1 – мужчины)</b>	<b>-0.060***</b>	0.019	<b>0.026</b>	0.022	<b>0.035</b>	0.016
<b>1.3. Образование (неполное среднее - база):</b>						
-техникум	<b>0.078*</b>	0.041	<b>-0.055</b>	0.044	<b>-0.022</b>	0.027
- вуз	<b>0.087***</b>	0.044	<b>-0.121***</b>	0.048	<b>0.034</b>	0.030
<b>2.1. Наличие надындивидуальных ценностей</b>	<b>0.050***</b>	0.019	<b>-0.034</b>	0.022	<b>-0.016</b>	0.016
<b>2.2. Наличие индивидуалистических ценностей</b>	<b>-0.044***</b>	0.021	<b>0.067***</b>	0.025	<b>-0.023</b>	0.0182
<b>2.3. Кто должен нести ответственность за производство этических товаров</b>	<b>0.070***</b>	0.023	<b>0.085***</b>	0.031	<b>-0.154***</b>	0.030
<b>2.4. Готовность объединяться</b>	<b>0.053***</b>	0.020	<b>-0.009</b>	0.023	<b>-0.044***</b>	0.017
<b>3.1. Готовность к доплатам за этический товар (не готовы или не определились - база):</b>						
- ≈1% или не более 5%	<b>0.087***</b>	0.021	<b>-0.012</b>	0.026	<b>-0.075***</b>	0.020
-не более 10%, 20%, 30% и выше	<b>0.171***</b>	0.027	<b>-0.022</b>	0.042	<b>-0.148***</b>	0.040
<b>3.2. Материальный статус семьи (средний – база)</b>						
<b>1 – ниже среднего</b>	<b>0.073***</b>	0.023	<b>-0.085***</b>	0.027	<b>0.012</b>	0.019
<b>2 – выше среднего</b>						
<b>4.1. Членство в общественных организациях</b>	<b>-0.046</b>	0.036	<b>-0.019</b>	0.043	<b>0.065**</b>	0.032
<b>4.2. Помощь деньгами</b>						
<b>4.3. Добровольческий труд</b>	<b>0.041*</b>	0.022	<b>-0.003</b>	0.027	<b>-0.038*</b>	0.021



## Средние предельные эффекты выбора типа потребления - 2 (продолжение)

	Реальные этические		Потенциальные		Индиifferentные	
	значение	ст.ошибка	значение	ст.ошибка	значение	ст.ошибка
<b>4.4. Поступки во благо других</b>	<b>0.048**</b>	<b>0.021</b>	<b>-0.025</b>	<b>0.026</b>	<b>-0.022</b>	<b>0.019</b>
<b>4.5. Просоциальная активность (нет – база)</b>						
- один вид из пяти	0.019	0.023	0.059**	0.028	-0.078***	0.023
- от 2 до 5 видов	0.104***	0.040	-0.003	0.055	-0.102**	0.049
<b>5.1. Информированность (важность и достаточность информации - база)</b>						
- неважность, но и недостаточность	-0.288***	0.041	0.222***	0.054	0.065	0.041
- неважность и достаточность	-0.012	0.050	-0.072	0.071	0.084*	0.050
- важность, но недостаточность	-0.116***	0.040	0.193***	0.054	-0.078*	0.043
<b>5.3. Тип населенного пункта (1- города менее 500 тыс. чел. и села)</b>	<b>0.068***</b>	<b>0.023</b>	<b>-0.037</b>	<b>0.025</b>	<b>- 0.031*</b>	<b>0.017</b>
<b>Число наблюдений</b>	<b>1, 997</b>		<b>1, 997</b>		<b>1, 997</b>	

Примечание: \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ . Приведены робастные стандартные ошибки.

# Представления институциональных акторов об актуальности и перспективах развития этического потребления в России, % по столбцу

С каким из следующих суждений Вы бы скорее согласились?	Федеральные органы власти в целом	В том числе:		Руководители предприятий	Руководители НКО
		Парламент	Правительство		
«Время для развития этического потребления в России еще не настало; любые инициативы в этой области сегодня обречены на провал»	12	12	12	25	17
«Этичное потребление – актуальный и перспективный способ включения россиян в решение общественных проблем; нужно создавать условия для поддержки инициатив в этой области уже сегодня»	48	46	49	42	59
«Особых барьеров для превращения отдельных инициатив в области этического потребления в массовые практики в России нет, это вопрос времени»	34	42	25	32	15
N (чел.)	200	100	100	100	850



## Представления разных групп об основных движущих силах развития этичного потребления в России

	Парламент	Правительство	Руководители предприятий	Руководители НКО
<b>Федеральные органы власти</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	49	53
<b>Региональные органы власти</b>	30	11	29	46
<b>Местные органы власти</b>	59	24	61	48
<b>Итого – хотя бы один уровень власти</b>	<b>73</b>	<b>39</b>	<b>87</b>	<b>72</b>
Иностранные компании, ведущие бизнес в России	0	22	4	7
Российский бизнес	12	28	<b>13</b>	30
<b>Итого – любой бизнес (от 1 до 2-х)</b>	<b>12</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>32</b>
Международные НПО, их отделения в России	0	18	2	4
Российские негосударственные некоммерческие организации (НКО)	3	21	3	<b>16</b>
<b>Итого – любые НКО (от 1 до 2-х)</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>18</b>
<b>Традиционные СМИ (ТВ, газеты, радио)</b>	<b>56</b>	<b>40</b>	<b>49</b>	<b>43</b>
Интернет-сообщества (социальные сети, блоги, форумы, сайты отзывов)	60	20	20	22
Инициативные группы по месту жительства, другие неформальные объединения	59	15	29	16.5
Рядовые россияне (вне каких-либо организаций и сообществ, в одиночку)	2	9	24	15
<b>Итого – любые неформальные сообщества и/или действия в одиночку (от 1 до 3-х)</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>58</b>	<b>41</b>
Никакие	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>3</b>



## Актуальные виды активности НКО в содействии развитию этичного потребления в России, % по столбцу

Виды активности НКО	Парла-мент	Прави-тельство	Бизнес	НКО
Создание площадок для повышения экологической грамотности и культуры россиян (лекции, брошюры, мастер-классы и пр.)	34	16	43	35
Информирование россиян об ЭТИЧНЫХ компаниях (производителях, магазинах)	58	19	21	35
Информирование россиян о НЕЭтичных компаниях, которые наносят значительный вред людям, природе, животным; призывы к бойкоту их пр-ции	30	24	16	33
Социальная реклама этичного потребления*	20	18	26	36
Информирование россиян о достижениях этичных потребителей за рубежом и лучших российских практиках	14	7	23	16
<b>Итого – просветительские и информационные меры (от 1 до 5)</b>	<b>85</b>	<b>61</b>	<b>81</b>	<b>75</b>
Организация пунктов приема отдельно собранных отходов*	24	32	29	29
Создание площадок для передачи нуждающимся людям старой одежды, мебели, бытовой техники	34	17	17	22
Организация выездов (лагерей) волонтеров для уборки мусора*	25	22	15	26
Создание площадок для дарения или обмена ставших ненужными вещей	22	16	8	19
<b>Итого – развитие инфраструктуры, облегчающей вхождение в этичное потребление (от 1 до 4)</b>	<b>60</b>	<b>63</b>	<b>56</b>	<b>51</b>
Сотрудничество с бизнесом в разработке НОВЫХ этичных технологий и продуктов, а также с населением – в формировании спроса на эту продукцию	17	9	27	22
Сертификация продукции, отвечающей этическим требованиям; контроль за честной маркировкой товаров*	10	22	18	37
Создание площадок для согласования интересов и объединения усилий разных сторон (НКО, бизнеса, власти, СМИ и др.) в области этичного пр-ва и потреб.	8	7	30	13
Укрепление связей российских НКО с международными организациями, применение их лучших практик в сфере этичного потребления*	4	7	12	12
<b>Итого – меры по согласованию интересов разных групп, заимствование передового опыта</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>64</b>	<b>55</b>
Никакие	0	19	2	3





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо  
за внимание!