



NATIONAL RESEARCH  
UNIVERSITY

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

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

***mshabanova@hse.ru***

# Что такое этичное потребление?..

**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.

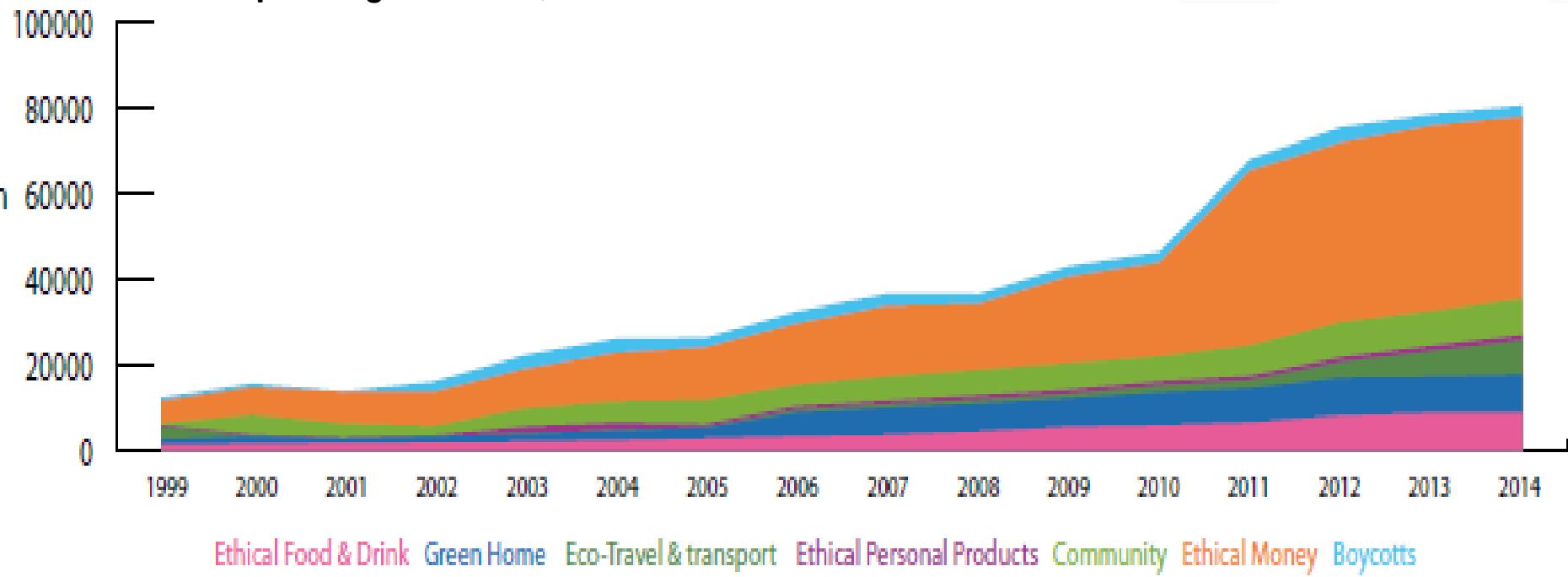
## Синонимы:

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	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
£m	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:

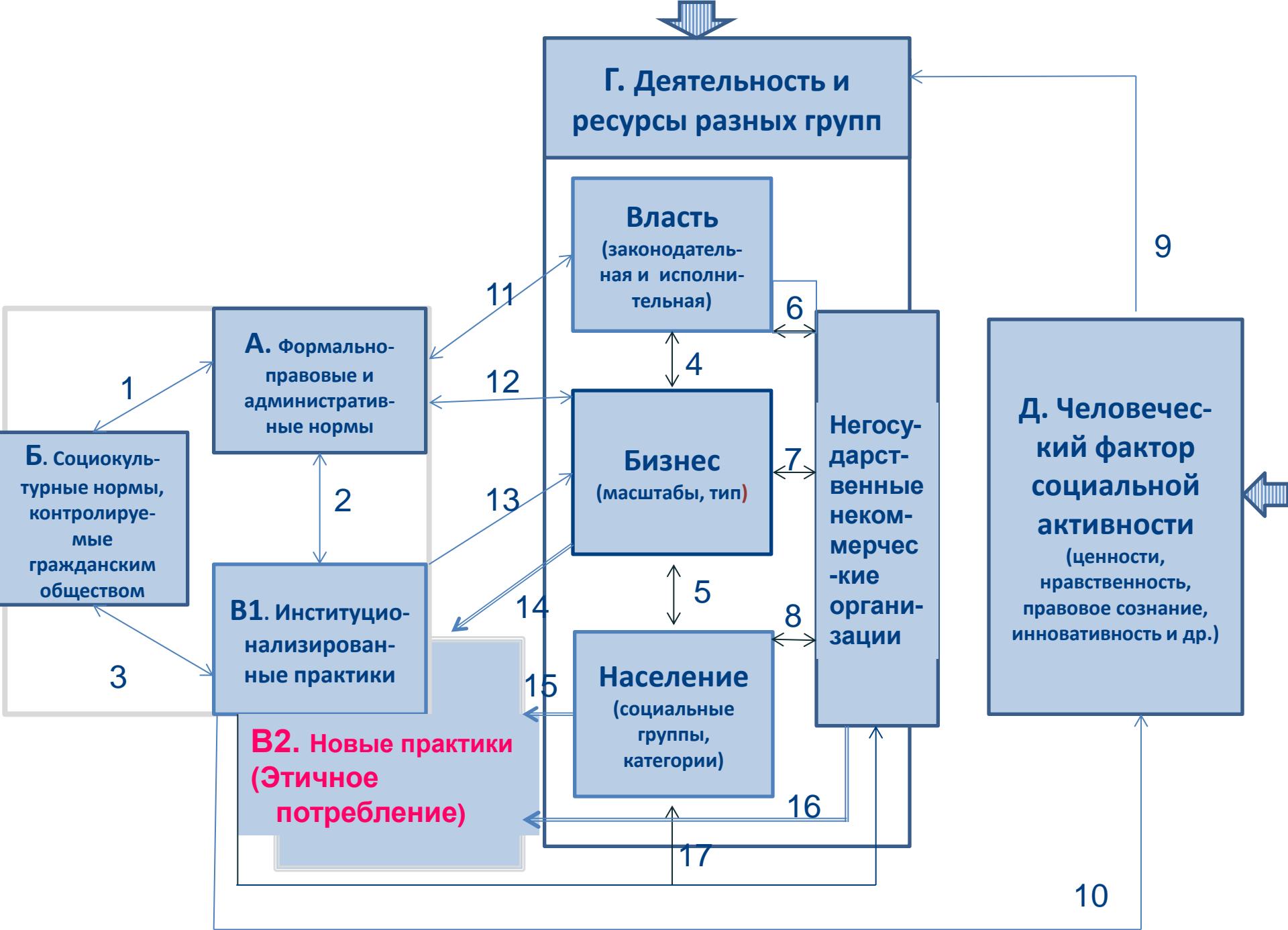
- **ПЕРЕГОВОРНУЮ силу ГО** во взаимодействиях с **БИЗНЕСОМ** и **ВЛАСТЬЮ**;
- уровень *ответственности* бизнеса за устойчивое развитие общества;
- уровень **СОЛИДАРНОСТИ** граждан с «незнакомыми другими», уровень **ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**;
  - уровень **САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ** и инициативности **АВТОНОМНЫХ**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

## Цель исследования

**Цель исследования - выявить уровень и факторы включения россиян в этичное потребление, включая роль гражданской активности (организованной и неорганизованной) в других сферах, и на этой основе определить потенциал НКО в дальнейшем развитии этичных 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 (индивидуов, 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)*



## Методология и информационная база

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 этичное потребление чаще включаются женщины, лица с более высоким уровнем образования и материальным статусом семьи;

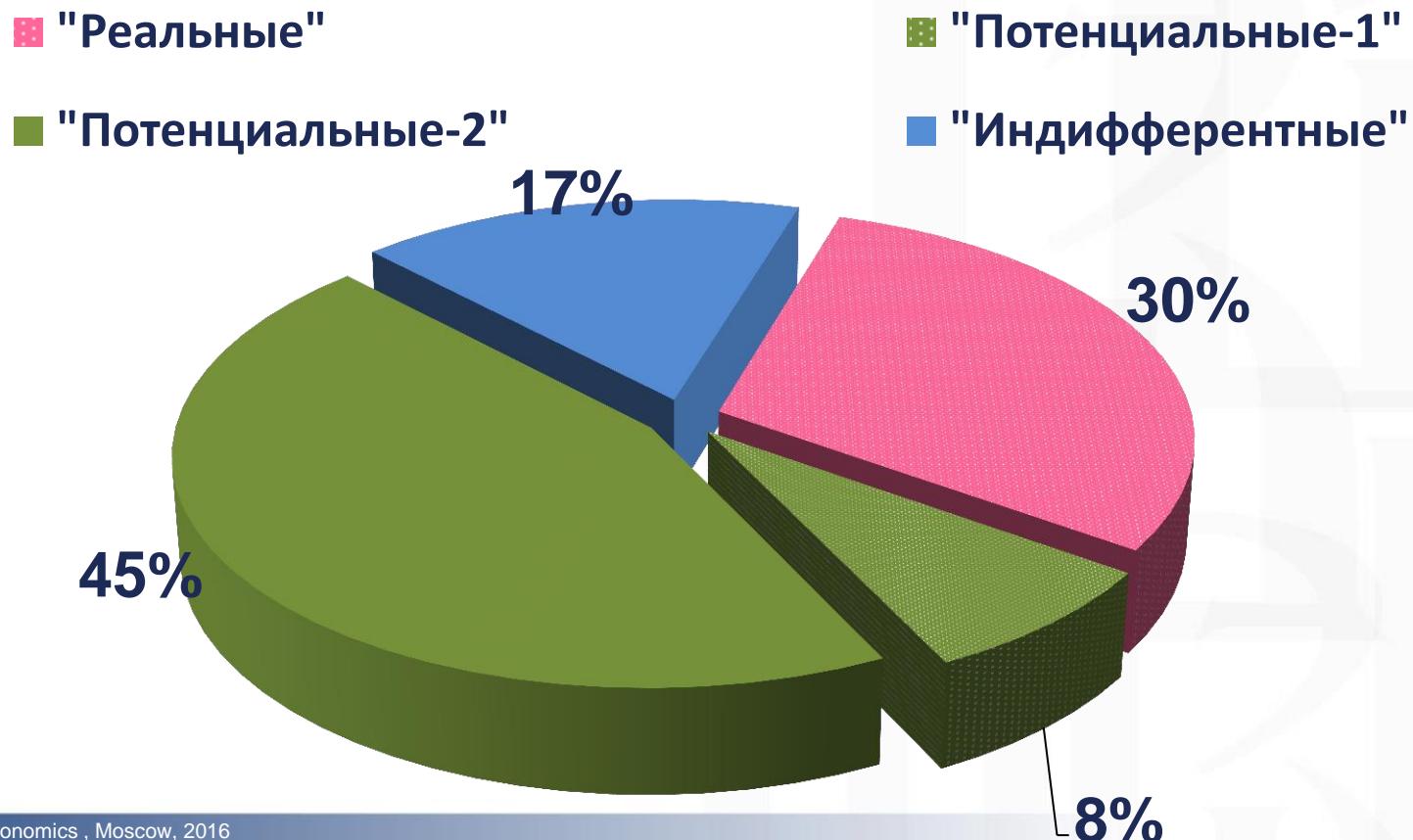
**H4:** Этичными потребителями чаще становятся индивиды, придающие высокую значимость ценностям НАДЫндивидуального характера и имеющие социально ориентированные установки;

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

**H6 – H7:** Участниками НЕРЫНОЧНЫХ практик этичного 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 этичного потребления;

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

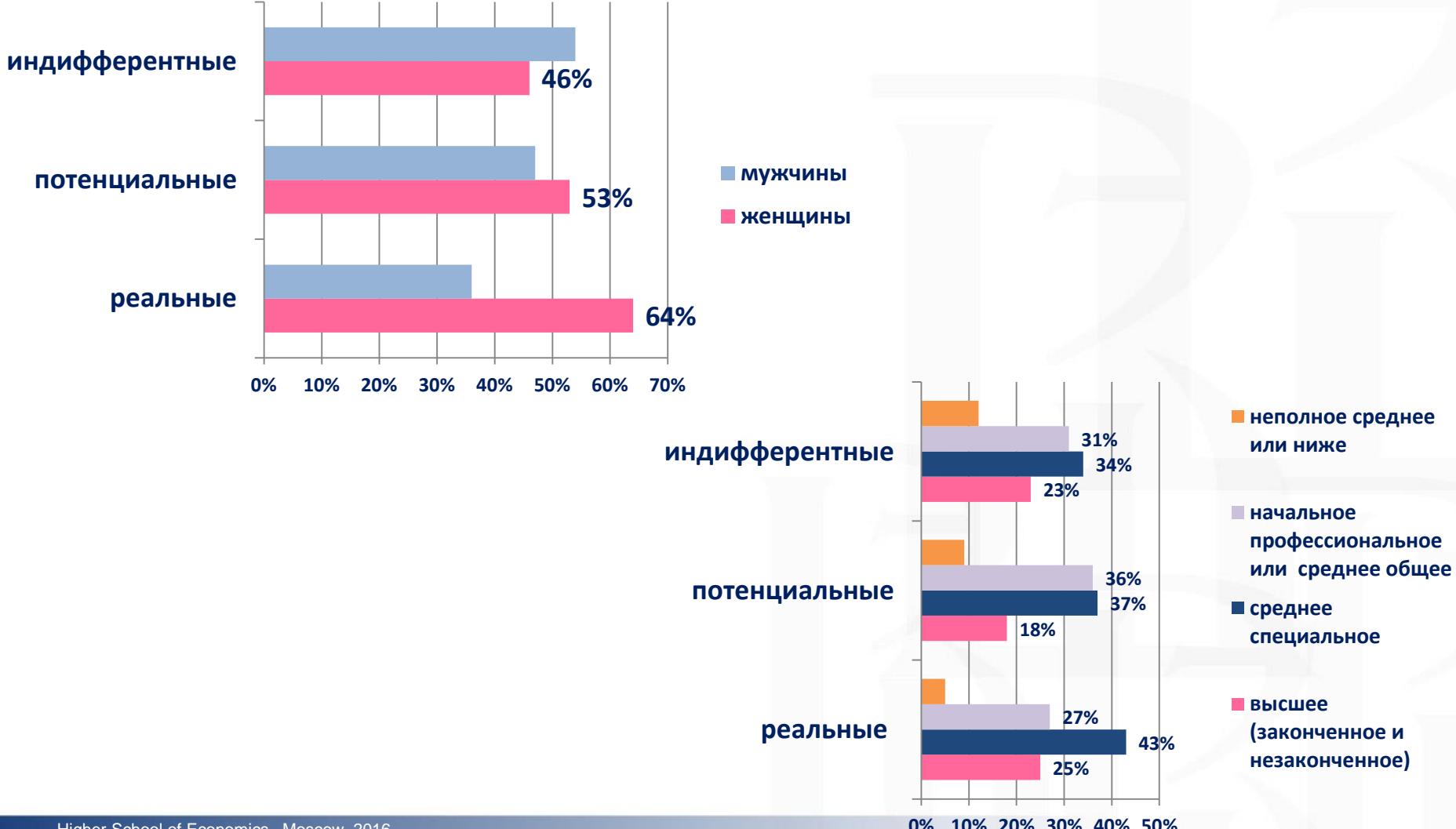
## Типы потребителей, 2 тыс. чел., июль 2014 г.



# Потребительские намерения разных типов этичных 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



NATIONAL RESEARCH  
UNIVERSITY

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

	Реальные	Потенциаль- ные	Индифферент ные	Всего
<b>В число особенно важных (не более 5 из 15) жизненных ценностей включают:</b>				
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 <b>индивидуальную ценность из 3-х</b>	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 <b>индивидуалистическую ценность из 3-х</b>	70	80	76	77
<b>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»</b>				
Согласны безусловно /скорее	72	76	82	76
Не согласны безусловно /скорее	24	20	6	19
Затруднились ответить	4	4	12	5
<b>Готовность объединяться с другими для каких-либо совместных действий, если идеи и интересы совпадают:</b>				
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
<b>Не готовы</b>	<b>26</b>	<b>46</b>	<b>59</b>	<b>42</b>
<b>Готовы доплачивать, если товар будет дороже:</b>				
<b>...примерно на 1%</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>13</b>
<b>...не более чем на 5%</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
<b>...не более чем на 10%</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>...не более чем на 20%</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>...не более чем на 30%</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Цена не имеет значения, в любом случае предпочут этичный продукт</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>Затруднились ответить</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>15</b>
<b>Всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



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

национальный исследовательский университет

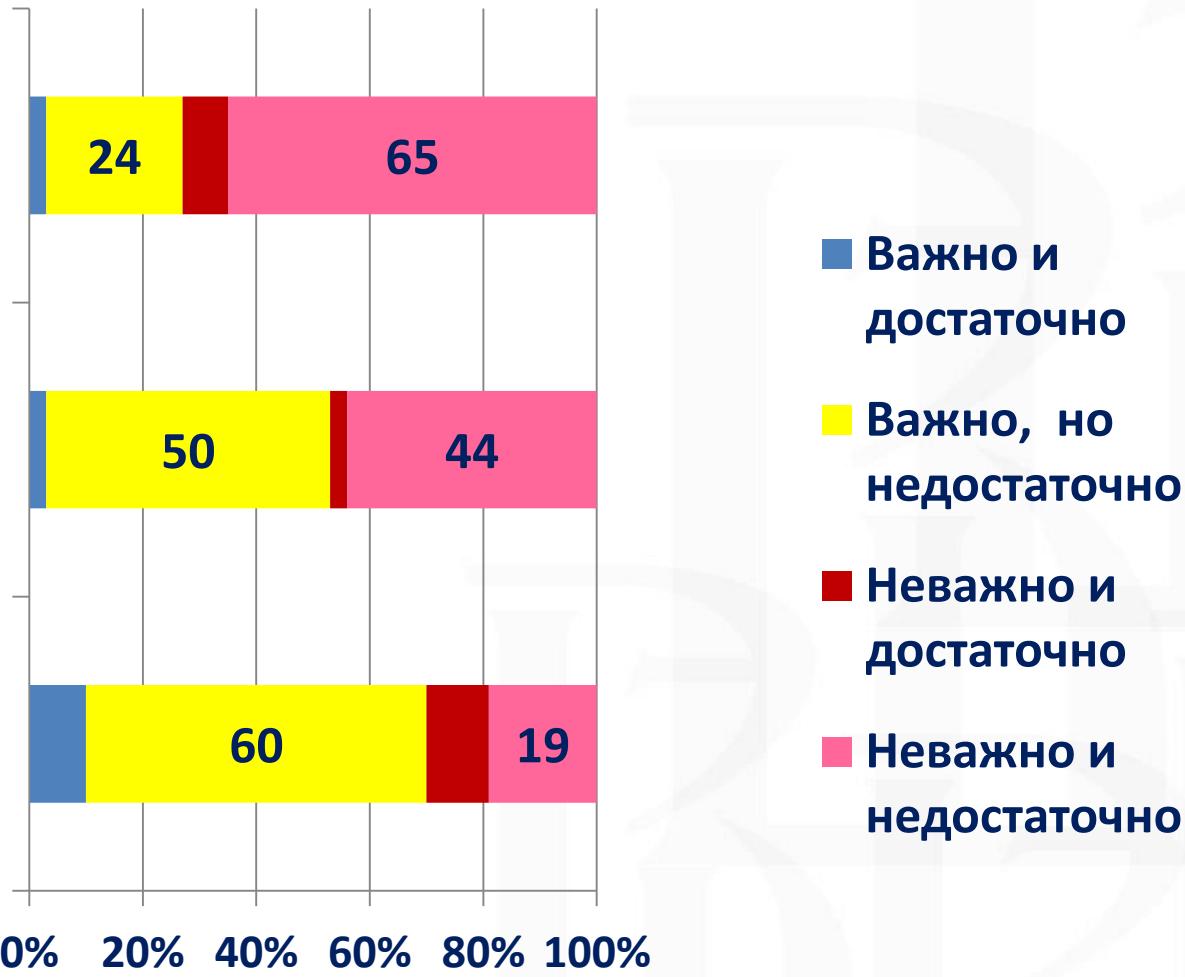
	Реальные	Потенциальные	Индифферентные	Всего
<b>Делали ДЕНЕЖНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ за последний год</b>				
Очень часто, много раз	17	12	7	13
Редко, только несколько раз	43	41	32	39
Только однажды	3	6	5	5
Ни разу	35	40	54	41
<b>Всего*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Занимались ДОБРОВОЛЬЧЕСКИМ ТРУДОМ (не для членов семьи и не для близких родственников) за последний год</b>				
Приходилось делать (безусловно/скорее)	51	36	25	39
Не приходилось (безусловно/скорее)	46	60	70	57
<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>				
Приходилось делать (безусловно/скорее)	60	45	33	47
Не приходилось (безусловно/скорее)	37	51	61	48
<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
<i>% участвовавших в типе:</i>				
...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 протesta, митингах, пикетах	2.3	1.0	0.6	1.4
<i>% участвовавших в типе:</i>				
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

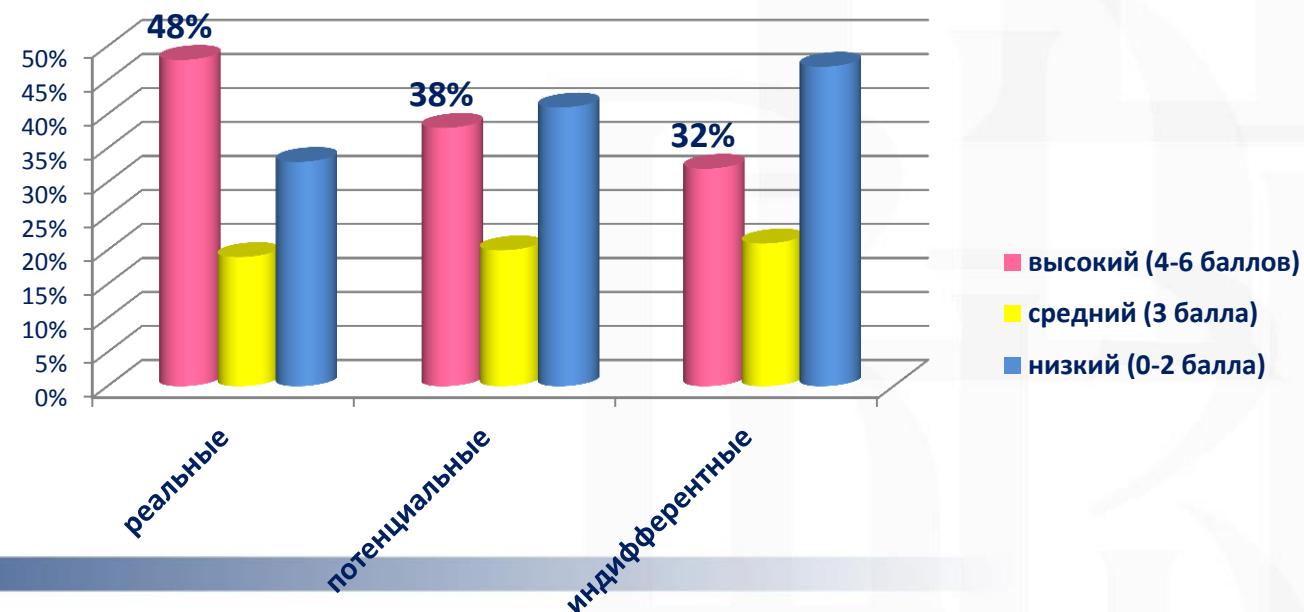
индифферентные



- Важно и достаточно
- Важно, но недостаточно
- Неважно и достаточно
- Неважно и недостаточно

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

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





# Средние предельные эффекты выбора типа потребления - 1

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



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

	Реальные этичные		Потенциальные		Индифферентные	
	значение	ст.ошибка	значение	ст.ошибка	значение	ст.ошибка
4.4. Поступки во благо других	0.048**	0.021	-0.025	0.026	-0.022	0.019
<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>	0.068***	0.023	-0.037	0.025	- 0.031*	0.017
Число наблюдений	1, 997		1, 997		1, 997	

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

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

С каким из следующих суждений Вы бы скорее согласились?	Федеральные органы власти в целом	В том числе:		Руководители предприятий	Руково-дители НКО
		Парламент	Прави-тельство		
«Время для развития этичного 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 этичного 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>	18	17	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	13	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	16
<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>
<b>Никакие</b>	<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	Парламент	Правительство	Бизнес	НКО
				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 продукции	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 раздельно 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 права 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>
<b>Ни какие</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>3</b>





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо  
за внимание!