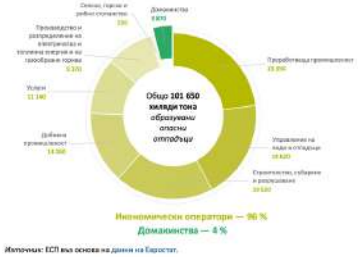
ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАВИЦИ

предизвикателства

ПРОЕКТ НА СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ КЪМ СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ • СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ •
СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
основан 1888 г.

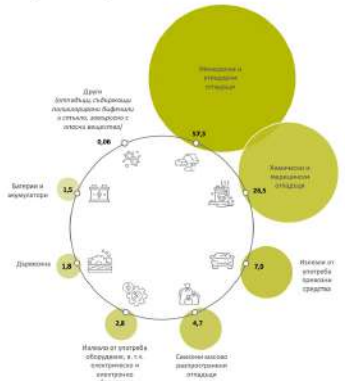
Този информационен лист предоставя преглед на потребителските навици и как те имат потенциал да застрашат съществуването ни.

Фигура 1 — Основни дейности, генериращи опасни отпадъци в ЕС през 2018 г. (в хиляди тонове)



Източник: ЕСП въз основа на данни на Евростат.

Фигура 2 — Основни потоци опасни отпадъци, генерирани в ЕС през 2018 г. (в млн. тонове)



Източник: ЕСП въз основа на данни на Евростат.

Основни факти

- Потребление е какво купуваме и използваме, за да се чувстваме добре и удовлетворени. Когато нещо ни липсва или имаме желание, това е потребност. Всичко, което правим, за да задоволим тези нужди (например купуване на храна или дрехи), се нарича "потребление". С развитието на света, хората и компаниите все повече купуват и използват продукти и услуги. Те си осигуряват основни неща като храна и облекло, но искат и други, като отдих, забавления и образование. Когато нашето общество купува и използва повече, икономиката расте, и правителствата често го използват като знак, че са успешни. Свръхпотреблението създава повече проблеми, отколкото да задоволява базови нужди на хората. Това, което купуваме и използваме, може да навреди на природата. Понякога потреблението може да предизвика и други проблеми в обществото. Например, когато хората купуват твърде много и твърде бързо, това може да замърси околната среда или да предизвика финансови кризи.[1]
- Потребителските навици показват какво купуваме и защо. Те се формират още когато сме малки и продължават да се развиват през целия ни живот.[2]
- До 2050 г. се очаква ние, хората да започнем да натрупваме **3.40 милиарда** тона отпадъци годишно, което ще се увеличи драстично от днешните **2.01 милиарда** тона отпадъци на година.[3]

  Множество фактори влияят на формирането на потребителските навици. Това са нашата култура, личните ни предпочитания, рекламите, които виждаме, стремежът ни да подражаваме на нашите връстници, средата, в която сме израснали и отношението на родителите ни към парите и др. Тези фактори играят основна роля при оформянето на потребителските навици.[4]
- Появата на интернет и електронната търговия преобрази начина, по който пазаруваме, което води до съчетание от онлайн и офлайн навици за пазаруване.[5]
- Днешните потребители предпочитат персонализирани изживявания при пазаруване, управлявани от анализи на данни, които могат да предвидят потребителските предпочитания въз основа на техните личностни качества, историята на сърфиране и покупки.[6]
- Целите за устойчиво развитие (ЦУР) представляват набор от **17** глобални цели, приети от Организацията на обединените нации (ООН) през 2015 г. Те са насочени към решаване на ключовите проблеми, свързани с бедността, неравенствата, климатичните промени и много други проблеми на съвремието. Една от тези цели е Цел 12, която е насочена към осигуряване на устойчиви модели на потребление и производство, което е от ключово значение за осигуряване на нуждите на настоящото и бъдещите поколения.[7]
- Тройната планетарна криза включва изменение на климата, загуба на биологично разнообразие и замърсяване на околната среда, а последствията от тази криза представляват заплаха за благосъстоянието на хората. Свръхпотреблението и свръхпроизводството представляват неустойчиви модели на потребление и производство и са основните причини за тройната планетарна криза.[8]
- Хората в по-богатите страни използват и изхвърлят **10** пъти повече от нещата, кои, отколкото тези в по-бедните страни. Голяма част от отпадъка е храна, а средно на година един човек изхвърля **120 кг** храна.[9]
- Усилията на международната общност за възстановяване след пандемията от COVID-19 са насочени към по-чист и зелен начин на живот. Това означава, че се подкрепят организации и хора, които произвеждат и купуват стоки, които не вредят на природата. Създават се правила и стандарти, които ни насърчават да бъдем по-отговорни и по-осъзнати.[10]
- Сто хиляди тона дрехи и битов текстил се изхвърлят в България годишно, което се равнява на повече от **5** пъти теглото на НДК в София.[11]
- Въпреки все по-голямото осъзнаване на важността на устойчивото потребление, „бързата мода“ остава доминираща тенденция и до днес. Модната индустрия е вторият най-голям замърсител в световен мащаб. Днес облеклата често се третират като еднократни, а индустрията се разраства глобално.[12] Проектирането, производството и продажбите стават с все по-бързи темпове. За последните **15** години, поради нарастващия брой на хората с повече доходи и появата на "бърза мода", производството на облекло се е удвоило.[13]

- Светът генерира **2.01 милиарда** тона твърди битови отпадъци годишно, като поне 33% не се управляват по безопасен за околната среда начин.[14]
- В Източна и Южна Европа много отпадъци все още се изхвърлят на сметища. В България и Малта тази цифра достига над **70%** от общото количество отпадъци, докато в Гърция, Кипър и Румъния е повече от половината отпадъци.[15]
- Хората се хранят, не само, за да си доставят необходимата енергия, но и като социален акт – семейни празници и срещи с приятели често се случват около трапезата. Въпреки това, една трета от световната храна се изхвърля, което е равно на **1.3 милиарда** тона. Тази загубена храна може да нахрани **3 милиарда** души годишно, което е четири пъти повече от броя на гладуващите в света.[16]
- Свръхпотреблението и материализмът са тясно свързани с нашия стремеж към постоянно притежаване на повече и по-нови вещи, за да следваме последните модни тенденции или социални стандарти. Това непрекъснато желание за материални стоки и пътувания може да ни накара да се чувстваме неадекватни, ако не можем да отговорим на тези стандарти или ако винаги се сравняваме с другите. В резултат на това, вместо да ни донесе щастие и удовлетворение, свръхпотреблението и материализмът често водят до обратното – усещане за недостатъчност и намалено благополучие, което влияе на психичното ни здраве.[17]
- Тъй като платформите за електронна търговия използват анализи на данни, за да предвидят поведението на потребителите, съществува риск от нарушаване на сигурността на личните данни и злоупотреба.[18]
- Въпреки че напредъкът в технологиите и променените потребителските навици доведоха до удобство и изобилие от възможности за избор, те представляват и заплаха за околната среда, икономиката и благополучието на хората. От решаващо значение е да се постигне баланс между нуждите на хората, тяхното удобство и съзнателното потребление, за да се проправи пътя към устойчиво бъдеще.

Препоръки

- Пазарувайте на местно ниво, за да подкрепите бизнеса на общността.
- Изберете екологични и устойчиви продукти.
- Бъдете внимателни с импулсивни покупки.
- Дайте приоритет на качеството пред количеството.
- Бъдете информирани за това къде и как се доставят продуктите.

[1] доц. д-р Елка Василева, доц. д-р Даниела Иванова, д-р Нина Типова, д-р Стилиян Стефанов; Устойчиво потребление в България, Издателски комплекс - УНСС, София, 2012 г. (https://www.scp-bg.com/wp-content/uploads/2013/02/Vasileva_E_D_Ivanova_Sustainable_Consumption_Bulgaria_21.01.13.pdf)

[2] Иван, Димов, Психологически особености на икономическата социализация, изд. Нова звезда, http://www.zapsihologa.com/2013/01/blog-post_25.html

[3] What a Waste 2.0: Глобална моментна снимка на управлението на твърдите отпадъци до 2050 г.

[4] Петров, К., Външни фактори, определящи потребителското поведение. Лекции По Икономика. https://www.bg-ikonomika.com/2012/05/vynshni-faktori-opredelqshti.html

[5] Никола Илчев, Промяна на потребителското поведение след навлизането на електронната търговия в България, УНСС, Инфраструктура и комуникации, кн. 15, ноември 2020 г., стр. 145

[6] Румен Кетипов, „Индивидуалност и модели при вземане на решение в Интернет", БАН, ИИКТ, София, 2021 г.

[7] Martin. (2023, September 11). Sustainable consumption and production. United Nations Sustainable Development. https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/

[8] Martin. (2023, September 11). Sustainable consumption and production. United Nations Sustainable Development. https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/

[9] United Nations Statistics Division. — SDG indicators. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/

[10] United Nations Environment Programme., Resource efficiency. UNEP - UN Environment Programme. https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency

[11] Мавров, Б. (2023). 20 пъти теглото на ФКЦ Варна изхвърляме като текстилни отпадъци годишно - Българска Асоциация Кръгов Текстил. Българска Асоциация Кръгов Текстил. https://bact.bg/2023/07/06/izlozhba-varna-morska/

[12] Как текстилната продукция замърсява околната среда | Новини | Европейски парламент. (2023). https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20201208STO93327/kak-tekstilnata-produktsiia-zamrsiava-okolnata-sreda-infoghrafiki

[13] Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future (2017).

[14] Инфографики: фактите относно отпадъците в ЕС | Новини | Европейски парламент. https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20180328STO00751/infoghrafiki-faktite-otnosno-otpadtsite-v-es

[15] Инфографики: фактите относно отпадъците в ЕС | Новини | Европейски парламент. https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20180328STO00751/infoghrafiki-faktite-otnosno-otpadtsite-v-es

[16] Твърде ценно за коша., https://www.eatresponsibly.eu/bg/foodwaste/1#section-bin

[17] Митева, Даниела. ПСИХОЛОГИЯ НА ОПТИМАЛНОТО ФУНКЦИОНИРАНЕ, 2011, https://www.vfu.bg/prepodavateli/proceduri_za_docent/daniela_miteva/resume.pdf

[18] Законодателен акт за цифровите услуги, European Commission, (2023), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/qanda_20_2348