



# КОМИТЕТ ПО РЫБНОМУ ХОЗЯЙСТВУ

## ПОДКОМИТЕТ ПО ТОРГОВЛЕ РЫБОЙ

### Семнадцатая сессия

Виго, Испания, 25–29 ноября 2019 года

## ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ДРУГИХ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН ОБ АКВАКУЛЬТУРЕ

### Резюме

В настоящем документе приведены краткий обзор и обновленная информация о деятельности ФАО после прошедшей в 2017 году сессии Подкомитета по торговле рыбой КРХ (ПТР КРХ) в области коммуникационной работы и создания положительного имиджа продукции аквакультуры. Основное внимание в нем уделено проектам и семинарам ФАО по улучшению имиджа аквакультуры и ее продукции, в том числе по проведению технических исследований, партнерскому взаимодействию с соответствующими инициативами, а также сотрудничеству с Генеральной комиссией по рыболовству в Средиземном море (ГКРСМ) и Подкомитетом по аквакультуре КРХ (ПКА КРХ).

### Проект решения Подкомитета

Подкомитету предлагается:

- оценить работу ФАО по информированию о продукции аквакультуры и ее значении для торговли и потребления;
- предоставить информацию и данные с мест о национальном опыте коммуникационной работы и о роли СМИ в формировании имиджа сектора аквакультуры и его продукции, включая "фальшивые новости";
- дать рекомендации относительно осуществляемых в настоящее время национальных и региональных инициатив и процессов, направленных на улучшение восприятия и приемлемости продукции аквакультуры;
- принять к сведению проведенные ФАО профильные исследования и мероприятия и выработать рекомендации по дальнейшей работе;
- принять к сведению результаты работы в сотрудничестве с различными заинтересованными сторонами и предложить дальнейшие шаги.

Для ознакомления с этим документом следует воспользоваться QR-кодом на этой странице; данная инициатива ФАО имеет целью минимизировать последствия ее деятельности для окружающей среды и сделать информационную работу более экологичной. С другими документами можно ознакомиться на сайте [www.fao.org](http://www.fao.org).



## СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1. Аквакультура является относительно новой отраслью для мирового рынка продовольствия. Понимание процесса аквакультурного производства и его последствий для здоровья человека и окружающей среды часто требует специальных технических знаний, которые не всегда доступны широкой общественности. Такое отсутствие знаний и/или неправильное понимание может вызвать недоверие к этому сектору.
2. Предполагается, что коммуникация и информация о пищевых продуктах повысят уровень знаний потребителей и впоследствии повлияют на их отношение к выбору продуктов питания и пищевое поведение. Потребителям и другим субъектам, участвующим в системе снабжения продовольствием, нужны факты о качестве и безопасности пищевых продуктов и использовании устойчивых методов при их производстве. В этой связи средства массовой информации (как традиционные СМИ, так и социальные сети), являясь наиболее распространенным влиятельным источником информации о рисках, связанных с продовольствием, играют важнейшую роль в распространении информации о пищевой промышленности, как позитивной, так и негативной. К сожалению, зачастую на потреблении в большей степени отражаются не позитивные, а негативные новостные материалы.
3. Участники 15-й сессии ПТР КРХ (Агадир, 2016 год) рассмотрели рабочий документ о значении продукции аквакультуры для торговли и потребления<sup>1</sup>. Они указали на растущую долю продукции аквакультуры на национальных, региональных и международных рынках и отметили желательность дальнейшего сбора и анализа информации, касающейся ее значения в секторе послепромысловой обработки и торговли.
4. В ходе 9-й сессии ПКА КРХ (Рим, 2017 год) было указано на необходимость улучшения отношения потребителей к сектору аквакультуры в целом, а секретариатам обоих подкомитетов ФАО предложено инициировать соответствующие совместные программы и мероприятия при участии как стран, так и внешних заинтересованных сторон. Некоторые страны отметили важную роль мелких производителей, а также необходимость оказания им поддержки в расширении их доступа к рынкам. Кроме того, участники сессии подчеркнули важность улучшения отношения к продукции аквакультуры путем более активной пропаганды пользы ее потребления. Они также предложили ПТР КРХ уделять больше внимания такой пропаганде всей продукции (как рыболовства, так и аквакультуры) во всех звеньях производственно-сбытовой цепочки, с тем чтобы до потребителей и общественности в целом доводилась точная информация и необходимые факты, касающиеся рыбы и рыбной продукции. Такая работа потребует разработки коммуникационных продуктов и дополнительных усилий по улучшению имиджа рыбной продукции в СМИ.
5. Важность такой координации работы между подкомитетами для достижения синергии на профильных направлениях была признана на заседаниях подкомитетов и подтверждена в ходе недавно прошедшей 10-й сессии ПКА КРХ (Тронхейм, 2019 год).

## ТОВАРНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ МЕЖДУ ДИКИМИ И ИСКУССТВЕННО ВЫРАЩИВАЕМЫМИ ВОДНЫМИ ОРГАНИЗМАМИ НА РЫНКАХ И В ТОРГОВЛЕ

6. Рост производства продукции аквакультуры за последние три десятилетия привел к значительному увеличению объема предложения рыбы и оказал положительное влияние на развитие новых рынков и стимулирование потребления рыбы в целом. Разработка новых продуктов и развитие логистической инфраструктуры в сочетании с улучшением качества под

---

<sup>1</sup> <http://www.fao.org/3/a-mp437r.pdf>

влиянием требований рынка также способствует глобализации торговли рыбой и рыбопродуктами.

7. Учитывая удельный вес продукции аквакультуры, крайне важно понять, почему потребители высказывают предпочтение в пользу искусственно выращенной или выловленной в естественных условиях рыбы. Современные знания о товарной интеграции, то есть о стирании грани между выращенной и выловленной в естественных условиях рыбой в глазах потребителей, основаны на данных по небольшому количеству видов и рынков. Исследования указывают на существование некоторой товарной интеграции между дикими и аквакультурными особями одного и того же вида. В одном из недавних докладов ФАО<sup>2</sup> изучался вопрос о наличии товарной интеграции по многим видам продукции из промысловых и выращенных в искусственных условиях водных организмов в Средиземноморском регионе. Результаты проведенного в странах Средиземноморья исследования указывают на отсутствие или незначительность товарной интеграции дикого и выращенного золотистого спара, европейского морского окуня и других видов (палтус, горбыль и моллюски). Такая дифференциация между выращиваемыми и дикими видами объясняется в литературе традиционной моделью потребления, связанной с местными знаниями о рыбе, предпочтением местных продуктов, использованием различных рыночных каналов и сохраняющимся негативным отношением к аквакультурной продукции в этом регионе. При этом исследование указывает на наличие товарной интеграции по красноперому пагелю и атлантической треске, что может быть связано с незначительностью объемов продукции аквакультуры, поступающей в продажу.

## **ПРИМЕНЕНИЕ СЕРТИФИКАЦИИ И ДОБРОВОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ИНФОРМИРОВАНИЯ ОБ АКВАКУЛЬТУРЫ**

8. Сертификация и добровольное регулирование являются стратегическими инструментами информационной работы и поощрения использования передового опыта в области аквакультуры. Обеспечивая рыночные стимулы для производителей к внедрению ответственной практики в аквакультуру, системы сертификации также используются для минимизации потенциальных негативных последствий, увеличения ее полезности для общества и потребителей и повышения их доверия к процессу маркетинга продукции аквакультуры. Многие инициативы частного сектора, такие как Глобальная лососевая инициатива (GSI)<sup>3</sup>, направленная на повышение экологической репутации лососевой отрасли, и проект ассоциации APROMAR "Crianza de Nuestros Mares"<sup>4</sup> по распространению информации о правильных производственных методах выращивания рыбы в аквакультуре в Испании, либо следуют по пути применения уже действующих стандартов сертификации в сфере аквакультуры, либо разрабатывают свои собственные системы сертификации или знаки качества с тем, чтобы на первом этапе улучшить имидж продукции акваферм и повысить репутацию аквакультурной индустрии в целом. Хотя сертификация, рассчитанная на профессиональных участников рынка, и сертификация для конечных потребителей продолжают оставаться действенным коммуникационным инструментом, здесь возникает ряд проблем, связанных в том числе со стоимостью процесса сертификации, его доступностью для развивающихся стран и малых производителей, а в последнее время – с волнующими всех вопросами социальной ответственности.

9. Кроме того, рекомендации ФАО относительно систем сертификации способствуют укреплению доверия к продукции аквакультуры в части производства, торговли и потребления. Наряду с этим, в соответствии с поручением, данным на 33-й сессии КРХ (Рим, 2018 год), ФАО

<sup>2</sup> <http://www.fao.org/3/i8220en/I8220EN.pdf>

<sup>3</sup> <https://globalsalmoninitiative.org/en/what-is-the-gsi/>

<sup>4</sup> <https://www.crianzadenuestrosmares.com/de-nuestros-mares/>

разрабатывает проект руководства по вопросам социальной ответственности в рыбопродуктовых производственно-сбытовых цепочках<sup>5</sup>.

## **РОЛЬ СМИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ФАО И ДРУГИМИ МЕЖДУНАРОДНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ**

10. Освещение в СМИ и мнение общественности об аквакультуре может влиять на политиков и регулирующие органы, воздействуя на общие нормативные условия, в которых работает отрасль. СМИ (как традиционные СМИ, так и социальные сети) играют ключевую роль в структурировании и выстраивании публичной сферы и являются одним из наиболее востребованных и предпочтительных источников информации. Повестка дня, задаваемая средствами массовой информации, и освещение ими отрасли аквакультуры занимают центральное место в информировании общественности о важных вопросах и актуальных дискуссиях. Если люди считают, что отрасль оказывает негативное воздействие на окружающую среду и здоровье человека, они, скорее всего, будут отказываться покупать выращенную на аквафермах рыбу или требовать усиления регулирования отрасли.

11. Зачастую появление таких материалов в СМИ инициируется каким-либо стимулом или публичным новостным поводом, часто в виде анонса научного открытия или информации, опубликованной в научном журнале или пресс-релизе научно-исследовательского института. Как оказалось, такие события влияют на объем освещения данной темы в СМИ, а также на подачу этой проблематики в новостных сюжетах.

12. ФАО участвует в финансируемом на средства Европейского союза проекте программы "Горизонт-2020" под названием "Комплексное развитие аквакультуры Средиземного моря (MedAID)"<sup>6</sup>, в рамках которого 34 партнера из 12 стран в тесном взаимодействии работают над повышением конкурентоспособности сектора морской аквакультуры Средиземноморья во всех звеньях производственно-сбытовой цепочки. Вклад ФАО в проектные мероприятия охватывает аспекты, связанные с коммерческой эффективностью и разработкой стратегических планов по сбыту аквакультурной продукции.

13. В рамках мероприятий данного проекта ФАО организовала семинар "Роль СМИ и рынки аквакультуры" (май 2018 года, Рим, Италия), в котором приняли участие представители государственных ведомств, производителей, отраслевых объединений, международные эксперты и журналисты, освещающие темы рыболовства и аквакультуры. Участниками данного мероприятия подчеркивалось, что:

- СМИ обычно плохо разбираются в вопросах аквакультуры;
- негативные материалы об аквакультурной отрасли они публикуют чаще, чем позитивные;
- информация, размещаемая в СМИ, как правило, чрезвычайно техническая и малопонятна для неспециалистов;
- у аквакультурной отрасли отсутствует последовательная и согласованная коммуникационная стратегия.

14. В ходе семинара также подчеркивалось, что хотя интерактивная коммуникация в социальных сетях привлекает внимание потребителей и, таким образом, оказывает все большее влияние на принятие решений о покупке, потребители могут обращаться и к другим источникам информации. Было вновь отмечено, что регулярное общение с продавцом в магазине может способствовать улучшению восприятия потребителями аквакультуры в целом и некоторых видов в частности. Специализированные журналисты подчеркивали, что существует необходимость в подготовке авторов, пишущих материалы для СМИ, и в создании надежных

<sup>5</sup> См. документ COFI:FT/XVII/2019/13

<sup>6</sup> <http://www.medaid-h2020.eu/>

платформ или хранилищ для обеспечения более эффективного распространения информации. По их мнению, многие авторы в СМИ не являются экспертами в этой области, и из-за нехватки времени при подготовке статьи информация часто собирается второпях, в том числе из источников, которые можно было бы считать менее надежными. Это может привести к появлению дезинформационных и дезориентирующих новостных материалов, что требует решения на национальном, региональном и международном уровнях.

15. В рамках проекта MedAID ФАО также готовит исследование "Имидж аквакультуры в СМИ", в котором разработана и апробирована конкретная методология воздействия СМИ на восприятие аквакультуры потребителями и на их предпочтения при выборе товара. На данный момент завершен сбор материалов по Испании и продолжается работа по Италии и Греции. Результаты исследования будут обнародоваться через веб-сайт ФАО GLOBEFISH<sup>7</sup>.

16. В рамках проекта MedAID ФАО также вместе с ГКРСМ участвует в подготовке информационных материалов о положительных сторонах развития устойчивой аквакультуры и о пользе продукции аквакультуры, предназначенных для широкой аудитории и потребителей, в соответствии с целями в области устойчивого развития (ЦУР) и принципами инициативы "Голубой рост". Кроме того, проводится Интернет-опрос и ряд региональных семинаров с целью выявления критически важных факторов, влияющих на социальную приемлемость аквакультуры. Два семинара уже прошли – один в Монпелье (Франция) в рамках форума "AQUA 2018" в августе 2018 года, а другой в Монастире (Тунис) в апреле 2019 года. Идет подготовка публикации, которая послужит руководством по повышению социальной приемлемости аквакультуры в Средиземноморском и Черноморском регионах, поможет разработчикам политики и другим соответствующим заинтересованным сторонам во внедрении передового опыта раскрытия потенциала устойчивой аквакультуры и в целом будет способствовать улучшению общественного восприятия продукции аквакультуры.

17. Работа, проведенная ГКРСМ, и результаты семинаров также высветили необходимость включения странами в свои национальные стратегии и планы по аквакультуре конкретных компонентов для повышения социальной приемлемости аквакультуры, включая коммуникационный план, ориентированный на ключевые заинтересованные стороны, рассчитанный на широкую общественность, в частности потребителей, и призванный разъяснять положительные стороны развития устойчивой аквакультуры и пользу, получаемую от продукции аквакультуры.

## **СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ ФАО**

18. ФАО стремится распространять информацию и результаты проекта MedAID в других регионах. Такой проект является отправной точкой для оказания комплексной региональной помощи с участием многих заинтересованных сторон в целях повышения эффективности и улучшения имиджа сектора аквакультуры и продукции аквакультуры. Хотя проект еще продолжается, из применяемого подхода можно извлечь практический опыт, который мог бы найти применение при реализации аналогичных инициатив в разных регионах. Такие инициативы могли бы исходить от региональных рыбохозяйственных организаций ФАО и осуществляться с опорой на прочные связи с аквакультурными сетями, такими как Сеть аквакультуры для Африки и Сеть центров по аквакультуре в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

### **Рекомендации по устойчивому развитию аквакультуры**

19. В ходе своей 9-й сессии ПКА КРХ просил ФАО разработать Рекомендации по устойчивому развитию аквакультуры (РУРА), взяв за основу успешный опыт развития аквакультуры в различных регионах. С этой целью в июне 2019 года в Риме было проведено

---

<sup>7</sup> [www.globefish.org](http://www.globefish.org)

консультативное совещание экспертов<sup>8</sup>, на котором были согласован план и методология подготовки таких рекомендаций и их содержание, а также перечень тематических модулей, которые предстоит разработать с учетом действующих руководств и результатов изучения практических примеров успешного развития устойчивой аквакультуры.

20. В ходе 10-й сессии ПКА КРХ члены согласились с предложениями, выработанными в рамках консультативного совещания экспертов – особенно в отношении списка тематических модулей, в числе которых есть разделы о производственно-сбытовых цепочках в сфере аквакультуры, потребителях, рынках и торговле, – куда входят следующие шесть тематических модулей:

- восприятие и приемлемость;
- пищевая ценность, качество и безопасность аквакультурной продукции;
- маркетинг аквакультурной продукции;
- справедливые и продуктивные производственно-сбытовые цепочки в секторе аквакультуры;
- качество и сертификация и добровольные системы регулирования; и
- соблюдение международных стандартов.

21. ПКА КРХ также активно поддержал предложение о созыве региональных консультаций и призвал всех членов внести свой вклад в РУРА, поделившись своим опытом в ходе этих консультаций.

22. Совместная работа секретариатов обоих подкомитетов будет способствовать процессу подготовки РУРА, в частности, их компонентов, посвященных торговле и маркетингу, а также, среди прочего, восприятию и приемлемости аквакультуры и продукции аквакультуры.

---

<sup>8</sup> <http://www.fao.org/3/na410ru/na410ru.pdf>