

JEL Classification: Q27, Q38, Q41

ГЛОБАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КЛИМАТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ И УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Ксения КУЗЬМИНА

Компания “Pricewaterhouse”, Женева, Швейцария
E-mail: Ksenia.Kouzmina@gmail.com

Эстель ЛАТАСТ

Лицей “Сент-Эжюпер”, Беллегард-сюр-Валсерин, Франция
E-mail: Etoile11@yahoo.fr

Аннотация

Цели устойчивого развития, задекларированные ООН, и изменения климата являются злободневными вопросами для всего человечества. В этом контексте авторы рассматривают особенности проблемы устойчивого потребления и предлагают различные методы, используя которые ответственные потребители и бизнес-сектор могут способствовать уменьшению климатических изменений (также обсуждается роль в этом процессе соответствующих государственных контролирующих служб таких, как, например, таможня).

Авторы описывают правовую базу экологических мер, включая резолюцию Генеральной Ассамблеи ООН “Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года” и ее основные цели. В статье также рассматриваются вопросы возобновляемых источников энергии в качестве решения проблемы глобального потепления.

По мнению авторов, информирование потребителей о продукте через традиционные этикетки и этикетки новых видов является одним из эффективных методов решения экологических проблем.

Авторы также анализируют появление новых нормативных требований, которые они называют “экологический и социальный комплаенс” или “экологической и социальной прослеживаемостью”, что означает, что компании должны применять практику устойчивого производства и отражать информацию о рациональном использовании ресурсов в своей отчетности.

Чтобы подчеркнуть главную идею, были использованы следующие научные методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, индукция, дедукция.

В заключение авторы заявляют, что существует потребность в широком международном сотрудничестве, поиске оптимальных и адаптированных решений, обмене информацией и открытой дискуссии между правительствами наряду с активным участием бизнес-сектора и потребителей с целью минимизации климатических изменений.

Ключевые слова: повестка дня в области устойчивого развития, климатические изменения, устойчивое производство и потребление, зеленые и этические товары, экологический и социальный комплаенс, экологическая и социальная прослеживаемость, устойчивый и ответственный маркетинг.

Введение¹

Вопросы, касающиеся изменения климата и устойчивого развития, особенно остро стоят сегодня перед человечеством. Это означает, что экологические проблемы стали неотъемлемой частью мировой и национальной экономики, международной торговли и одним из новых направлений работы государственных контролирующих органов, таких, например, как таможня.

В частности, такой подход проявляется в том, что перед таможней помимо традиционных фискальных и правоохранительных функций (контроль за ввозом наркотиков, оружия, нелегальной перевозкой людей) ставятся новые задачи, связанные с экологическими вопросами: контроль за ввозом / вывозом отходов, пресечение контрабанды редких животных / птиц / растений, запрет ввоза загрязняющих природу машин и оборудования, проверка наличия различных сертификатов, показывающих выполнение экологических норм (для товаров и машин) и т. д.

Законодательной базой таких экологических мер являются как национальные требования, так и решения, принимаемые на глобальном уровне.

25 сентября 2015 года Генеральной Ассамблеей ООН была принята резолюция “Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года”, которая формулирует цели, задачи и проблемы, стоящие перед всеми странами на планете (UN 2015).

Так, цели в области устойчивого развития включают:

Цель 1. Повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах.

Цель 2. Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания, содействие устойчивому развитию сельского хозяйства.

Цель 3. Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте.

Цель 4. Обеспечение всестороннего и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех людей.

Цель 5. Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек.

Цель 6. Обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех людей.

Цель 7. Обеспечение всеобщего доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех людей.

Цель 8. Содействие непрерывному, всеохватывающему и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех людей.

Цель 9. Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватывающей и устойчивой индустриализации и инновациям.

Цель 10. Сокращение неравенства внутри стран и между ними.

Цель 11. Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов.

Цель 12. Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства.

Цель 13. Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями.

Цель 14. Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития.

Цель 15. Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и

¹ Статья подготовлена авторами в качестве экспертов и может не отражать мнение их компаний.

обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия.

Цель 16. Содействие построению миролюбивого и открытого общества в интересах устойчивого развития, обеспечение доступа к правосудию для всех и создание эффективных, подотчетных и основанных на широком участии учреждений на всех уровнях.

Цель 17. Укрепление средств осуществления и активизация работы в рамках глобального партнерства в интересах устойчивого развития.

Не случайно, что, по крайней мере, семь из этих глобальных задач прямо или косвенно касаются экологических проблем. Сегодня становится очевидным, что совместные действия всех правительств необходимы для того, чтобы если и не остановить, так хотя бы замедлить негативную тенденцию глобального потепления.

Одно из последних исследований, проведенных в этой сфере, ясно показывает влияние деятельности людей на планету и на изменение ее климата (Climate Change 2014). Согласно данному исследованию, воздействие человечества на климатическую систему “очевидно”: недавние антропогенные выбросы парниковых газов являются наибольшими за всю историю. Авторы делают вывод, что “недавние климатические изменения нанесли удар по человечеству и природной системе в целом”.

Предстоящая Парижская конференция в ноябре-декабре 2015 года направлена на разработку решения проблем, вызванных изменением климата. Эта встреча сторон Рамочной конвенции ООН об изменении климата (РКИК ООН) имеет на этот раз весьма амбициозные цели: не только найти решения для сокращения выбросов парниковых газов и для замедления глобального потепления, но также обеспечить мобилизацию ресурсов на экологические цели со стороны развитых стран в размере 100 млрд. \$ в год (из государственных и частных источников). Напомним, что Рамочная конвенция была принята на саммите в Рио-де-Жанейро в 1992 году и вступила в силу в 1994 году (она ратифицирована 196 государствами).

Ожидается, что встреча в Париже станет самым важным (по оценке, около 40 тыс. участников) и самым широко представленным экологическим форумом, который покажет растущую озабоченность всех стран в мире. Предполагаемые решения будут не только очень важны, они будут невероятно дорогими, ведь каждому жителю Земли в конечном итоге придется платить: непосредственно через налоги или косвенно за счет повышения стоимости экологически чистых товаров и услуг.

Однако даже в случае благоприятного сценария – замедление глобального потепления, за это придется заплатить снижением мирового потребления ресурсов (Climate Change 2014). Как показывают расчеты, такой сценарий приведет к прямому сокращению потребления ресурсов (без учета потенциальных позитивных последствий остановки изменения климата), размер которого колеблется: от 1% до 4% в 2030 г. (средний уровень – 1.7%); от 2% до 6% в 2050 г. (3.6%); от 3% до 11 % в 2100 г. (4.8%). В свою очередь снижение потребления повлечет замедление экономического роста (этот вывод редко озвучивается политиками).

Поэтому необходимо быть уверенным, что проблема определена достаточно точно, что оптимальные и правильные решения будут найдены, а предлагаемые меры принесут ожидаемые результаты, и что собранные гигантские средства не будут потрачены впустую.

Если посмотреть схематически на глобальную экологическую проблему, то можно условно выделить её следующие компоненты: что производится, как производится, что мы потребляем, как мы потребляем, как утилизируются отходы.

Если же посмотреть на тот фокус, в котором сосредоточены экологические вопросы, то получается, что в основном обсуждаются вопросы, связанные с тем, как производятся товары и как они утилизируются.

А, например, вопросы потребления практически остаются в тени. Цель этой статьи – обратить внимание на такие незаслуженно забытые вопросы.

1. Возобновляемые источники энергии как глобальное решение

Какое может быть решение для замедления глобального потепления? Возобновляемые источники энергии? О них мы слышим постоянно. Организация “Гринпис”, к примеру, считает, что возобновляемые источники энергии могут заменить горючие полезные ископаемые к 2050 году (GreenPeace 2015). Использование возобновляемых источников энергии позволит стабилизировать уровень CO₂ к 2020 году. Введение новых технологий создаст дополнительно 20 млн. рабочих мест. К сожалению, многие эксперты считают, что данные предсказания слишком оптимистичны, а также, что страны все еще будут зависеть от горючих полезных ископаемых в будущем, и поэтому должны будут использовать ископаемые виды топлива, но с применением новых низко углеродных технологий. Говорят, что хотя возобновляемые источники энергии составили 60% всего прироста объема мировой выработанной электроэнергии в 2014 г., на полезные ископаемые все еще приходится более 80% глобального потребления первичных энергоресурсов. Не менее важным остается вопрос, сколько будут стоить новые схемы смягчения последствий изменения климата. В соответствии со сценарием Гринписа, стоимость замены источников энергии на возобновляемые обойдется в 1.2 триллиона долларов в год.

Но дело не только в цене. Вышеназванный доклад (Climate Change 2014) приводит разные сценарии борьбы с изменением климата. Вкратце вывод следующий: чтобы достичь поставленной задачи (ограничение потепления атмосферы в пределах 2°C), необходимо обеспечить широкую доступность новых технологий (биоэнергия, водная / солнечная энергия) и их применение всеми странами. В противном случае расходы по смягчению последствий изменения климата могут существенно увеличиваться в зависимости от рассматриваемых технологий, а отсрочка во внедрении таких мер увеличит затраты в среднесрочной и долгосрочной перспективе. То есть надо не только найти новые технологии, но ещё ими “поделиться”, а готовы ли на это те, кто такие технологии изобрел, ещё большой вопрос.

2. Обратная сторона возобновляемых источников энергии

Как и в случае других предлагаемых решений надо хорошо понимать все возможные плюсы и минусы использования той или иной технологии, прежде чем вкладывать в неё деньги.

Вспомним, к примеру, биотопливо. Ещё в начале 2000-х годов оно считалось одним из путей снижения зависимости от горючих полезных ископаемых. И, например, ЕвроСоюз предполагал увеличить долю биотоплива в общем потреблении моторного топлива стран группировки до 10% к 2020 г. Однако оказалось, что культуры из которых производится биотопливо, являются прямыми конкурентами продовольственных культур, и что расширение производства биотоплива повлечет снижение выработки продовольствия и приведет к углублению проблемы голода в развивающихся странах. В результате, теперь в Европе про биотопливо никто не вспоминает.

В качестве другого примера скрытых проблемных сторон новых технологий можно привести энергию ветра. В Европе в последнее время широко распространились кампании, направленные против ветродвигателей, которые, по мнению граждан, наносят ущерб ландшафту и имеют негативное влияние на туризм, а также ведут к гибели птиц. В соответствии с информацией, представленной оппонентами ветровых станций, в США гибнет 573 тыс. птиц и 888 тыс. летучих мышей в год, то есть почти 15 птиц и 23 летучих мыши на каждую турбину. Для сравнения: европейские орнитологи подсчитали, что ежегодно гибнет около 60-100 тыс. птиц на гига watt установленной ветровой мощности. В Германии, где сейчас вырабатывается 39 гига watt, такой показатель будет составлять 2,34 – 3,9 млн. погибших птиц в год.

Орнитологи считают, что такие оценки близки к действительности, что было подтверждено в 2012 году всесторонней оценкой смертности птиц из-за ветровых станций, проведенной испанским орнитологическим сообществом “SEO-BirdLife”. В ответ на запрос, основанный на праве предоставления информации об окружающей среде, SEO получила копии 136 мониторинговых исследований ветровых станций (исследования, которые правительство Испании отправило в архив). Анализируя эти данные, исследователи SEO оценили смертность так: 18 тыс. ветротурбин Испании убивают около 6-18 млн. птиц и летучих мышей в год (Wind turbines mortality, 2015).

Не стоит забывать и о техническом ограничении возобновляемых источников энергии: производство ветровых турбин и солнечных панелей меняется в течение дня (нет ветра, нет солнца и т.д.) и обеспечение стабильного уровня поставок электроэнергии должно поддерживаться / компенсироваться традиционными энерго-вырабатывающими станциями. По мнению экспертов, это означает, что не стоит ожидать полной замены ископаемого топлива на возобновляемые источники энергии в ближайшем будущем, и, таким образом, большее внимание следует уделять новым технологиям, позволяющим использовать традиционные виды топлива и уголь, но с меньшим вредом для окружающей среды.

3. Хорошие и плохие виды энергии

Говоря о будущих направлениях развития технологии, встает вопрос, какие технологии или виды топлива наименее вредны с точки зрения воздействия на климат. В настоящее время складывается впечатление, что основной акцент в обсуждениях направлен на смягчение выбросов CO₂ (как главного источника парниковых газов), хотя другие газы являются не менее или, возможно, даже более опасными для здоровья человека и природы. Этот акцент на CO₂ в свою очередь приводит к очевидным призывам использовать электроэнергию, а не ископаемые виды топлива (нефть, уголь). Но электричество во многих странах (таких, как Китай или Индия) получают от сжигания угля, так что можно логически предположить, что следует проводить разграничение между “хорошим” (из источников ГЭС) и “плохим” (от угля) электричеством. Если же мы посмотрим глубже в гидроэнергетику и на воздействие этого сектора на окружающую среду, то некоторые вещи станут менее очевидными. Так, строительство плотин ГЭС приводит к затоплению значительных площадей и местному изменению климата. В качестве примера можно привести гордость Китая – комплекс ГЭС “Три ущелья”, которому было отказано в финансировании Всемирным банком из-за неясных экологических последствий этого проекта.

Видимо, существует необходимость в разработке более сложных и комплексных инструментов оценки экологического воздействия отдельных технологий или проектов.

Не стоит забывать, что за обсуждениями, касающимися окружающей среды, также стоят экономические интересы компаний, производящих оборудование, основанное на традиционных или новых технологиях. Для многих компаний выбор или уход от их технологии – это вопрос жизни и смерти. Если новые технологии будут более дорогими, но необходимыми, общество должно сделать такой выбор на основе объективных фактов и с пониманием всех последствий, а не в результате представления селективно выбранной информации (или же деформации рыночных факторов, например, из-за скрытых субсидий).

Другой аспект того же вопроса экологического воздействия: кто главный загрязнитель. В секторальном разрезе, если исходить из того, что пишет пресса, то это транспорт, автомобиль, дизель.

В рамках транспорта, в свою очередь, идет долговременная борьба, с одной стороны, между дизельными и бензиновыми двигателями, а, с другой, с электромобилями в целом. Причем, в этой борьбе часто упор делается на конкретные слабые стороны технологий, не

позволяя в результате объективно и сбалансированно оценить различные технические решения. В этом контексте в 2014 году Европейская Экономическая Комиссия ООН (ЕЭК ООН) даже подготовила специальный обзор, посвященный выбросам дизелей, который показывает, что “грязная репутация” дизеля не отвечает действительности (Diesel Engines Exhaust, 2015).

Более того, этот обзор также показывает, что, как правило, выбросы конкретных загрязнителей воздуха характерны для специфических секторов (например, 94% выбросов аммиака приходится на сельское хозяйство). То есть каждый вид человеческой деятельности загрязняет по-своему. Если брать все загрязнители / выбросы в целом, то самым главным загрязнителем (в среднем 40-60 % по химическим веществам) является сектор “коммерческое, институциональное и жилищное хозяйство”, а дорожный транспорт занимает лишь второе место (в среднем порядка 20-30 %), то есть его доля меньше в разы первого сектора. Таким образом, возникает вопрос: “А что, политики и журналисты не знают этого?” “И почему в прессе говорится все время о выбросах транспорта, а не жилищного сектора?” Можно предположить, что по политическим причинам проще вводить налоги на автомобили, чем на жильё. Таким образом, похоже, что политики в решении глобальных проблем стремятся “не обидеть” своих избирателей. Получается, что глобальные программы и их фокус подправляется по политическим причинам.

4. Потребление и устойчивое развитие

Интересно также посмотреть, в какой мере потребители ориентированы на экологию и готовы ли они затягивать пояса для финансирования экологических мероприятий.

Вспомним, какие задачи в области потребления ставит Повестка дня в области устойчивого развития до 2030 года (UN 2015):

Цель 12. “Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства” включает следующие элементы.

12.1 Осуществлять Десятилетнюю стратегию действий по переходу к использованию рациональных моделей потребления и производства с участием всех стран, причем первыми к ней должны приступить развитые страны, и с учетом развития и потенциала развивающихся стран.

12.2 К 2030 году добиться рационального освоения и эффективного использования природных ресурсов.

12.3 К 2030 году сократить вдвое в пересчете на душу населения общемировое количество пищевых отходов на розничном и потребительском уровнях и уменьшить потери продовольствия в производственно-сбытовых цепочках, в том числе послеуборочные потери.

12.4 К 2020 году добиться экологически рационального использования химических веществ и всех отходов на протяжении всего их жизненного цикла в соответствии с согласованными международными принципами и существенно сократить их попадание в воздух, воду и почву, чтобы свести к минимуму их негативное воздействие на здоровье людей и окружающую среду.

12.5 К 2030 году существенно уменьшить объем отходов путем принятия мер по предотвращению их образования, их сокращению, переработке и повторному использованию.

12.6 Рекомендовать компаниям, особенно крупным и транснациональным компаниям, применять устойчивые методы производства и отражать информацию о рациональном использовании ресурсов в своих отчетах.

12.7 Содействовать обеспечению устойчивой практики государственных закупок в соответствии с национальными стратегиями и приоритетами.

12.8 К 2030 году обеспечить, чтобы люди во всем мире располагали соответствующей информацией и сведениями об устойчивом развитии и образе жизни в гармонии с природой:

– 12.a. Оказывать развивающимся странам помощь в наращивании их научно-технического потенциала для перехода к более рациональным моделям потребления и производства.

– 12.b. Разрабатывать и внедрять инструменты мониторинга влияния, оказываемого на устойчивое развитие устойчивым туризмом, который способствует созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции.

– 12.c. Рационализировать отличающееся неэффективностью субсидирование использования ископаемого топлива, ведущее к его расточительному потреблению, посредством устранения рыночных диспропорций с учетом национальных условий, в том числе путем реорганизации налогообложения и постепенного отказа от вредных субсидий там, где они существуют, для учета их экологических последствий, в полной мере принимая во внимание особые потребности и условия развивающихся стран и сводя к минимуму возможные негативные последствия для их развития таким образом, чтобы защитить интересы нуждающихся и уязвимых групп населения.

То есть ООН ставит задачу рационального освоения и эффективного использования природных ресурсов и их потребления, а также информированности населения и бизнеса об этом. Единственный конкретный лимит касается пищевых отходов.

На наш взгляд, такая постановка вопроса предполагает достаточно пассивное участие и потребителей и бизнеса в решении экологических задач. Какое же место отводится в таком случае “ответственным” потребителям и производителям?

В качестве примера, обозначим несколько направлений связи потребления и экологических проблем.

5. Потребление и изменение климата

Важным вопросом, который, кажется, полностью исключен из обсуждения изменения климата, является следующий: как устойчивое потребление может внести свой вклад в смягчение последствий изменения климата.

Как ни парадоксально, но даже выбор продуктов потребителями может внести свой вклад в смягчение последствий изменения климата. В апреле 2004 года ООН (одно из агентств – ЕЭК ООН) выпустило доклад “азот на столе” (Reactive Nitrogen, 2015). Основное внимание в докладе уделяется повышению осведомленности специалистов и потребителей об опасностях выбросов азота для людей и климата. В докладе сделан вывод, что “сокращение европейского потребления мясных и молочных продуктов внесет значительный вклад в сокращение выбросов парниковых газов”. Эксперты подсчитали, что если потребление мяса и молочных продуктов в ЕС сократить в два раза, то выбросы парниковых газов от сельского хозяйства уменьшатся на 25-40%, а выбросы азота снизятся на 40% (<http://www.greenpeace.org>). Мы не призываем всех стать вегетарианцами, но если мы ищем решение глобальных проблем, почему некоторые возможные пути практически не рассматриваются. Получается, что характер обсуждения задается политическими, а не экономическими и экологическими факторами.

Другой пример. В последние годы вопросы потерь продовольствия и отходов получили особую важность. В 2011 ФАО опубликовала доклад, который оценил, что приблизительно 1.3 миллиарда тонн или одна треть всего продовольствия, произведенного для потребления человеком, тратятся впустую (ФАО 2011). Эти потери происходят в процессе производства и в рамках системы поставок на национальном, региональном и глобальном уровнях. Доклад показывает, что в развивающихся странах потери происходят главным образом во время ранних стадий производства и поставок, в тоже время гораздо больше еды тратится впустую на

более поздней стадии системы поставок, прежде всего, такой как потребление в странах со средним и высоким доходами. Так, в пересчете на душу населения потребители в Европе и Северной Америке тратят впустую между 95 и 115 кг еды в год, в то время как этот показатель для стран Африки района Сахары и Юга / Юго-Восточной Азии составляет порядка 6 - 11 кг/год.

Проблема пищевых отходов и потерь обычно поднимается в контексте борьбы с голодом (смотри Цели развития ООН), но у этого вопроса есть также важный экологический аспект. Вспомним, что потребление водных ресурсов и земли, используемой для производства несъеденной еды, оказывает прямое влияние на окружающую среду. Пищевые отходы – также главный компонент отходов, идущих в муниципальные захоронения мусора, и представляющих значительный источник метана. Согласно отчету ФАО (FAO 2013), еда, которую производят, но не съедают, ответственна за добавление 3.3 миллиардов тонн парниковых газов к атмосфере планеты, что означает, что продовольственные потери являются третьим главным эмитентом после США и Китая. И конечно, важно не забывать об экономическом аспекте проблемы. Сокращение пищевых отходов может увеличить эффективность сельскохозяйственного производства, в первую очередь, в странах с низким доходом.

Однако в реальной жизни очень немногие европейские потребители (11%) понимают, что их привычки оказывают воздействие на окружающую среду. Это один из выводов доклада ЕвроСоюза “Отношение европейских граждан к окружающей среде”, который был опубликован в 2008 году (включал результаты опроса около 27 тысяч человек в 22 странах ЕС). Данный отчет содержит интересную информацию, которая позволяет оценить / предсказать реакцию потребителей на глобальные экологические проблемы и некоторые его выводы приводятся ниже (Special Eurobarometer 295).

6. Отношение потребителей к экологии

Европейские граждане придают большое значение окружающей среде. Около 80% респондентов ответили, что окружающая среда оказывает непосредственное влияние на их жизнь. В то время, как 90% убеждены, что основная ответственность лежит на основных загрязнителях, 86% считают, что люди тоже могут играть роль в защите окружающей среды в своих странах. Основные экологические проблемы, отмеченные гражданами, относятся к: изменению климата (57% респондентов), загрязнению воды, воздуха, техногенным авариям.

Респондентам предлагался список различных природоохранных мероприятий, и опрос показал, что в среднем около трех мер были предприняты каждым европейским гражданином. Большинство респондентов стали сортировать свои отходы (59%), следующая по популярности мера – снижение потребления энергии (47%), а затем сокращение использования воды (37%). В общем, один из 10 европейцев предпринял, по крайней мере, один поступок по причинам, касающимся экологии, в предыдущем месяце.

Особое место в докладе посвящено взаимосвязи между экологическими намерениями и действиями (Special Eurobarometer 295). На вопрос “Готовы ли вы покупать экологически чистые продукты, если они будут стоить дороже обычных товаров” почти $\frac{3}{4}$ граждан согласились с этим, в то время, как $\frac{1}{4}$ не готовы изменить своим привычкам. Эти намерения кажутся весьма обнадеживающими, но, к сожалению, дальнейшие ответы показали, что в действительности только 17% респондентов действительно стали покупать экологически чистые продукты. В докладе делается вывод, что экологически дружественное отношение (подход) не обязательно ведёт к реальным экологическим действиям; также большую роль в этом вопросе играет финансовый вопрос и количество и качество информации.

7. Информация и информированность потребителей

Помимо традиционных лейблов и маркировки для информации потребителей о продуктах (например, о составе продукта, производителе и т. д.) появляются все новые этикетки, в том числе и с экологической или социальной информацией (ESCAP 2011).

Так, наиболее распространенным средством передачи информации о воздействии на окружающую среду во всех странах стали системы маркировки энергоэффективности. Различные лейблы также могут быть использованы, например, для предоставления информации в отношении того, как продукт был получен с точки зрения воздействия жизненного цикла, его экологичности (например, “эко-этикетки”); справедливой оплаты производителей (этикетки “справедливой торговли”); и как образуются выбросы во время транспортировки продукта (“продовольственные мили”). Эти стандарты являются весьма спорными и могут являться весьма ограничительными для торговли. Влияние транспорта в торговле привело к введению так называемых “продовольственных миль”, которые информируют потребителей о фактическом расстоянии, которое товар должен преодолеть для поставки в розничный магазин. Идея заключается в том, что чем больше расстояние, тем выше будет уровень выбросов парниковых газов, связанных с транспортировкой. Критики такого подхода отмечают, что транспорт является лишь одним из аспектов углеродного следа конкретного продукта и, когда учитываются выбросы за весь жизненный цикл продукта, общий углеродный след продукта может быть на самом деле ниже, чем в случаях производства на большем расстоянии от розничного магазина.

Например, было установлено, что основываясь на анализе жизненного цикла, розы, выращенные в Кении для английского рынка вызывают в 5.8 раз меньше углеродных выбросов, чем голландские парниковые цветы даже после учета воздушной транспортировки. Что касается раскрытия углерода с помощью маркировки, ряд стран (например, Япония, Республика Корея, Таиланд) уже приняли программы углеродного следа на добровольной или обязательной (пока экспериментальной) основе (ESCAP 2011).

Важный вопрос, понимают ли потребители зеленую маркировку и смотрят ли на неё. Вот в качестве примера данные обзора (Eurobarometer 2005) относительно норм выращивания сельскохозяйственных животных в ЕС. Он показывает, что только 20% опрошенных обращают внимание на наличие ярлыка на мясных продуктах, что они получены из животных с ферм “гуманного обращения”, 23% – изредка смотрят на такие наклейки, а треть потребителей не учитывают их вообще. Но в принципе, согласно тому же исследованию, люди животных в душе жалеют и даже готовы к некоторому повышению цен в обмен на лучшее с ними обращение (57% респондентов), а 11% согласны в этом случае платить на четверть цены больше. То есть, видимо, существует необходимость помимо самой информации ещё и работа по её разъяснению.

В этой связи особый аспект продвижение зеленых и этических товаров – это обеспечение доверия потребителей к таким продуктам. Для этого необходимо обеспечить борьбу с недобросовестным использованием этикеток и марок якобы “зеленых” продуктов (так называемый эффект “зеленого ополаскивателя” (англ. “greenwashing”), когда обыкновенные товары превращаются в “зеленые” путем рекламы, вводящей в заблуждение потребителей). Например, исследования показывают, что использование в названии или рекламе товара слова “зеленый” создают у потребителя ощущения экологически позитивного образа (абсолютно неоправданно) такого продукта.

Для иллюстрации проблемы приведем следующие цифры. Например, в рамках исследования ОЭСР (OECD 2013), была собрана информация относительно 544 схем ЭМИС (экологическая маркировка и информационные схемы), введенных между 1970 и 2012 гг. в 197 странах. Тем не менее, наверняка, эта база данных не содержит данных о всех существующих в

мире схемах и этикетках. В чем можно быть уверенным, это, что на международном уровне присутствует путаница и непонимание совместимости и сопоставимости этих механизмов (какая схема что регулирует и в какой мере эта этикетка эквивалентна национальной этикетке, и т.д.).

Это значит, что в практическом плане стоит задача защитить потребителей от фальсифицированных “зеленых” продуктов, поддержать честных производителей таких товаров, и одновременно обеспечить контроль за компаниями, которые злоупотребляют “зеленой” маркировкой. Подробно этот вопрос (маркировки и рекламы вводящей в заблуждение потребителей) был рассмотрен авторами в отдельной статье (Таможенный научный журнал “ТАМОЖНЯ”, No.1, 2014).

Более строгие и активные действия потребуются также от правительств. Должны быть введены новые правила и нормы касательно вводящей в заблуждение “зеленой и социальной маркировки”. В международной торговле таможня может заняться контролем за нарушающей правила “зеленой маркировкой”, как часть их действий по защите зарегистрированных брендов и марок.

8. Экологически ответственные потребители

Сегодня много говорится об экологических решениях потребителей. Существует нужда в информации для компаний, которые пытаются понять, как строить бизнес и как сделать его устойчивым. Крупные брэнды заявляют, что они стремятся завоевать доверие, став более экологически и этически осознанными, но сегодня они готовы инвестировать в создание такого образа, только если ожидается, что данный подход сделает их конкурентоспособнее.

В сфере маркетинга накоплено огромное количество знаний о том, как побуждать потребителей покупать больше, но имеется мало понимания того, что мотивирует их делать этический выбор, особенно в условиях длительной и жесткой экономии.

Исследование, проведенное в Великобритании компанией YouGov, показывает, что экономический спад не помешал желанию людей минимизировать их влияние на окружающую среду и продолжать пользоваться этическими продуктами (*Course Marketing 2009*). Также ясно, что существует возможность влиять и менять отношение потребителей. Например, опрос показал, что базисные экологические привычки, такие как выключение неиспользуемых ламп освещения, стирка при 40 градусах или ниже, глубоко укрепились среди потребителей. Например, по сути все опрошенные старше 16 лет совершают, как минимум, одно подобное действие.

Но, де-факто, глобальный масштаб и сложность вопросов, с которыми сталкиваются потребители, особенно касательно изменения климата, заставляет многих людей чувствовать себя беспомощными и, следовательно, снижает их убеждения, что их собственное поведение может внести значимую разницу. Только 47% взрослых жителей Великобритании верят, что их личные усилия, направленные на уменьшение влияния на окружающую среду, дают ожидаемый результат. Исследования далее показывают, что 40% жителей Великобритании думают, что загрязнение окружающей среды другими государствами сводит на нет их попытки в области экологии.

Другие недавние исследования показали, что потребители не готовы платить более высокую цену за этические товары и услуги. Более того, более сложные или дорогостоящие покупки и поведенческие изменения, такие как установка солнечных батарей, приобретение электрических транспортных средств, путешествия на поезде (вместо более “экологически грязного” самолета) остаются за пределами возможностей или желания большинства.

Один из выводов исследования является первостепенным (*Course Marketing 2009*). Отправная точка это: качество остается основным фактором, влияющим на выбор, независимо

от того, является ли продукт или услуга этичной. Также решение о покупке зависит от наличия этического товара и его выбора. Так, 69% взрослого населения Великобритании заинтересованы в покупке этической одежды, если будет иметься её достаточно широкое предложение.

Опрос также показал, по крайней мере, одну область, где все потребители единодушны в необходимости действий и сами весьма активны. Это – отходы и меры по их утилизации. Существует также повышенный спрос на прозрачность и отчетность компаний в экологической и этической сферах.

9. Ответственный потребитель или ответственный бизнес?

Вопросы устойчивого потребления, как нам представляется, необходимо более широко обсуждать не только с потребителями, но и с производственными компаниями с целью не только “применять устойчивые методы производства” (как призывает ООН), но также с целью продвижения ими устойчивого образа жизни и привычек потребления, а не бездумного потребления.

Разве это “устойчивое потребление”, когда потребитель выбрасывает бытовой прибор, поскольку дешевле купить новый, чем отремонтировать старый? Представляется, что более экономичное (и, таким образом, устойчивое) личное потребление населения может привести к использованию меньших ресурсов и уменьшению количества отходов. Но это означает, что также будет меньше спрос на новые продукты, меньше производство и меньше экономический оборот. Это плохо для экономики? Так что же лучше, произвести больше (часто, на самом деле не требуемых) товаров по более высоким ценам (из-за более дорогих “зеленых” технологий), а затем затратить больше денег на увеличенную переработку отходов (из-за замены старых продуктов) и, в конечном итоге, усилить антропогенное воздействие на природу?

Согласно данным Французской Ассоциации операторов мобильных телефонов, потребители в среднем меняют телефон каждые 18 месяцев, а компьютер – 4.5 года (GEO 2012). В 75% случаев замененное устройство еще работает. Компании-производители утверждают, что новые модели более сложны и имеют более широкие функции. Согласно той же Ассоциации, на практике большинство потребителей использует в лучшем случае только 10% технологических мощностей или рекламируемых возможностей мобильного телефона или компьютера.

Что это означает с точки зрения экологии? Согласно различным оценкам, от 40 миллионов до 90 миллионов электронных аппаратов попадают на свалку каждый год. Приблизительно 70-80% собранных “электронных отходов” (или 300-350 тысяч тонн в физическом объеме) идет в развивающиеся страны, где продукты демонтируют, чтобы получить из отходов драгоценные металлы. Исследователи предсказывают, что объем таких электронных отходов увеличится к 2020 г. в Китае и Южной Африке на 200-400%, а в Индии на 500%. Таким образом, эти страны превращаются в огромную электронную свалку. По нашему мнению, это – показательный пример “не устойчивого” потребления.

Как с этим бороться? Наверное, свой вклад должны внести и потребители, и производители. И правительства (в том числе таможенные администрации) также – через контроль, например, трансграничного передвижения отходов.

Вероятно, пора предложить ввести новое понятие “устойчивого и ответственного маркетинга”. Такой маркетинг основан на подходе не “продать любой ценой”, а “продать с минимальной ценой (вредом) для окружающей среды”.

По нашему мнению, такое понятие должно включать ответственность компании не только проследить свои продукты в экологическом и в социальном отношении (очень немногие компании делают это сегодня), но также избегать производить и поставлять на рынок

продукты, которые являются чрезмерно ресурсо-интенсивными с точки зрения производства и / или заключительной утилизации, или имеют очень короткую жизнь по отношению к ресурсам, необходимым для их производства и распределения. И в этом случае потребуется новый показатель – “ожидаемая продолжительность жизни продукта”, чтобы помочь изменить менталитет изготовителей и потребителей: от одноразового к долгосрочному использованию и устойчивому потреблению продуктов и ресурсов.

10. “Экологический и социальный комплаенс”/экологическая и социальная прослеживаемость

На наш взгляд, открытый диалог с бизнесом на экологические вопросы вполне уместен и необходим, так как создание положительного образа в области окружающей среды уже давно стало частью маркетинговой стратегии компаний.

“Озадаченность” бизнеса экологией проявляется, в том числе, и в появлении новых требований, которые мы называем “экологический и социальный комплаенс”. Напомним, что под базисным термином “комплаенс” подразумевается часть системы управления / контроля компании по выполнению правил и требований надзорных органов, несоблюдение которых может повлечь применение к компании юридических, финансовых или других санкций со стороны регулирующих органов и в результате привести к финансовым потерям и потере репутации.

Сейчас на Западе происходит увеличение круга вопросов, где компании опасаются претензий; таким образом, сфера “комплаенс” расширяется. Возможные области, где компании видят потенциальные имиджевые проблемы, касаются, в первую очередь, экологических и социальных факторов, например, того, насколько экологически благоприятны используемые технологии, не применяется ли детский труд на предприятиях (такие обвинения, к примеру, высказывались в адрес компании Найк и Рибок) и так далее.

Особый аспект “комплаенс” это: как показать и доказать, что требования выполняются и что заявления соответствуют действительности. Значит, необходим процесс / инструмент, который авторы называют “экологической и социальной прослеживаемостью”.

Напомним, что “Повестка дня в области устойчивого развития до 2030 года” (подпункт 12. 6) рекомендует “компаниям, особенно крупным и транснациональным компаниям, применять устойчивые методы производства и отражать информацию о рациональном использовании ресурсов в своих отчетах”. Видимо надо говорить не только о необходимости “отражать информацию”, но и подтверждать её. В этой связи предлагаемая авторами “экологическая и социальная прослеживаемость” экологических и социальных заявлений может быть одним из таких инструментов отчетности и контроля (более подробно эта концепция изложена авторами в отдельной публикации (*Traceability in the context of corporate social responsibility*, 2013)).

Чтобы показать важность “комплаенс”, напомним о недавнем скандале (сентябрь 2015) с немецким автостроителем Фольксваген, связанным с обманом в отношении экологической эффективности их дизельных двигателей. Это показывает, что компании в настоящее время работают под давлением экологических показателей, которые стали частью их усилий по конкурентоспособности (не говоря уже о том, в какие миллиардные штрафы этот обман обойдется компании). Вот она цена не “комплаенс”!

С точки зрения гражданского общества и экологии это также означает, что, вероятно, необходимы новые меры контроля для оценки старых и новых технологий. Теоретически подобный тип мошенничества может существовать в любой области, где старые и новые технические решения конкурируют не на рыночных условиях, а все более и более часто на чисто экологическом основании.

Проблема усугубляется и тем, что старые технологии или виды топлива обычно облагаются налогами, а новые технологии нередко субсидируются, что затрудняет понимание, в какой мере новые решения реально конкурентоспособны. Для полной путаницы заметим, что в развивающихся странах часто (для поддержки населения) финансируются ископаемые виды топлива, что вносит полный хаос в расчеты экономистов. Например, в развитых странах налоги составляют от 50 до 90% розничной цены на бензин или дизельное топливо. Одновременно, к примеру, во Франции то же самое дизельное топливо, но для отопления жилых домов продается на 1/3 дешевле (за счет меньших налогов). И вот, имея такую 30% маржу якобы эффективности, как определить наиболее экономичный вид топлива для вашего дома?

Неслучайно Повестка дня в области устойчивого развития до 2030 года (цель 12.8 подпункт 12с) призывает страны “рационализировать отличающееся неэффективностью субсидирование использования ископаемого топлива...”.

11. Экология как барьер в торговле

В контексте экологии бизнес (в частности, крупные компании) серьезно рассматривает, как возможные меры по борьбе с изменением климата могут повлиять на их работу (Financial Times 2015). Так, одно из предложений, которое будет обсуждаться в Париже, представляет собой введение цены на выбросы CO₂ газа. Но уже сейчас 440 крупных компаний используют такие расчеты (для себя) для определения так называемого “углеродного следа” (выброс диоксида углерода в атмосферу, связанного с деятельностью отдельного человека или организации: например, в результате поездки на автомобиле, полёта на самолёте, производства товаров). Если логика таких “следов” (другой пример, приведенный ранее, – это “продовольственные мили”) будет внедрена в реальный бизнес, это может повлиять на текущее международное разделение труда. Представьте, что какие-то продукты дешевле производить в Китае; очевидно, что импортеры будут покупать в этой стране. Но если добавить к этой цене “углеродный след”, то такие экологические факторы могут перевесить первоначальную стоимость, основанную только на рыночных факторах.

Такой подход (“углеродного следа”) был использован в исследовании ЭСКАТО (ESCAP 2011) и он показал, что Китай, Индонезия и Вьетнам импортируют товары, которые производятся за рубежом с более низким уровнем выбросов, чем если бы они были получены на местном уровне, в то время как обратная ситуация касается Бангладеш, Индии и Таиланда. Что касается экспорта, анализ показывает, что Бангладеш, Китай, Индия, Индонезия, Таиланд и Вьетнам экспортируют товары, которые они производят с более высоким уровнем выбросов, чем в странах – получателях. В то же время Япония, Корея и ЕС (15 стран) экспортируют чистую продукцию. На простом языке это означает, что если вы хотите купить экологически чистые товары, то стоит приобретать товары из Японии, Кореи и ЕС.

Видимо, нет необходимости объяснять, какие негативные последствия может иметь подобная возможная маркетинговая кампания для азиатских экспортеров.

Выводы

1) Нам представляется, что на настоящий момент политические деятели и гражданское общество, похоже, запутались в огромном количестве неоднородной и часто противоречивой информации (как показывают приведенные в статье примеры). Не говоря уже о том, уверены ли мы в достоверности информации для анализа и мониторинга вышеуказанных проблем?

2) Не хватает сбалансированного обзора / анализа проблемы изменения климата с разных точек зрения, например: главные причины проблемы, ее основные компоненты, причины загрязнения, тщательная оценка существующих технологий (с негативными и позитивными последствиями).

Эта статья ни в коей мере не пытается поставить под сомнение новые технологии или подходы. Её цель показать, что даже самые благоприятные (на первый взгляд) для экологии решения всё равно заслуживают всестороннего анализа, поскольку, как правило, они требуют серьёзных финансовых вложений и часто могут иметь неспрогнозируемые последствия, в том числе для экологии. Кроме того, следует иметь четкое понимание реальной цены новых технологий, и, если это необходимо, надо прямо субсидировать их внедрение, а не манипулировать надуманной эффективностью, построенной на скрытых налогах.

3) Нам представляется также, что сегодня роль бизнеса и особенно потребителей в решении экологических вызовов сильно снижена. Мы считаем, что бизнес может и должен занять более активную и ответственную позицию не только с точки зрения применения устойчивых методов производства, но и продвижения устойчивого потребления и привычек с целью уменьшения негативного воздействия на окружающую среду. Мы называем такой подход “устойчивый и ответственный маркетинг”. А для контроля такого ответственного поведения компании в качестве механизма может быть использована система обязательных и добровольных требований: “экологический и социальный комплаенс” и связанная с этим “экологическая и социальная прослеживаемость” заявлений компаний.

Правительства должны занять более активную позицию в этой области, поддержав “ответственный бизнес” и борясь с теми, кто использует “зеленый ополаскиватель” для обычных товаров и услуг. В торговле такие функции контроля (а также другие экологически связанные задачи, упомянутые в этой статье) могут быть поручены таможенным администрациям как часть их обычных (и схожих) обязанностей по борьбе с подделками.

В этой связи нам представляется необходимым рекомендовать компаниям (на первом этапе – крупным и транснациональным) иметь системы отчетности, позволяющие не только отражать рациональное использование ресурсов, но и, при необходимости, прослеживать и демонстрировать “экологический и социальный комплаенс”?

“Устойчивый и ответственный маркетинг” должен воспитывать потребителей и дать им возможность выбирать товары, которые произведены с наименьшим использованием ресурсов, могут быть утилизированы без вреда для природы и будут использоваться оптимально долго.

4) С точки зрения потребителей, на наш взгляд, необходимо признать, что для решения глобальных экологических вызовов недостаточно, “чтобы люди во всем мире располагали соответствующей информацией и сведениями об устойчивом развитии и образе жизни в гармонии с природой” (как призывает ООН). Недостаточно также сократить количество пищевых отходов и потери продовольствия, и уменьшить объем отходов. Это полумеры. Нужны новые кардинальные меры, прямо обращенные к потребителям.

Нужно честно признать, что глобальная экономика не может продолжать развиваться такими же темпами, как в прошлом, если ставится задача остановить процесс разогрева планеты. То есть устойчивое потребление подразумевает сегодня более рациональное и умеренное (а скорее всего меньшее) потребление не только энергии и воды, но и всех других продуктов / товаров, что и должно привести в конечном итоге к “рациональному освоению и эффективному использованию природных ресурсов”.

Это означает также, что “для перехода к более рациональным моделям потребления и производства” надо не только наращивать научно-технический потенциал стран (как предлагает Резолюция ООН), а главное: менять менталитет и привычки потребителей. Целью такой работы видится воспитание, создание широкого слоя по-настоящему “ответственных потребителей”.

Создание критической массы таких потребителей вызовет спрос на “экологические и социальные товары” и соответствующие привычки. Надо, чтобы стало модным и считалось

хорошим тоном использовать товары долго, а не выбрасывать их каждый год. В идеале на этой основе предполагается найти разумный баланс между спросом и производством.

4) Каким образом можно достичь поставленных выше задач? Прежде всего, не обойтись без широкого международного сотрудничества, поиска оптимальных и адаптированных решений, обмена информацией и открытых дебатов между правительствами с активным участием бизнеса и гражданского общества, с привлечением потребителей, то есть всех граждан планеты.

Как тут не вспомнить известное высказывание Чарльза Дарвина: “выживают не сильнейшие и не самые умные, а наиболее приспособленные”. Иными словами, не самые продвинутые, а наиболее глобально мыслящие и разумные.

Литература

1. Characterisation of Environmental Labelling and Information Schemes, OECD, 2013
2. Climate Change 2014, Synthesis Report, Summary for Policy Makers, Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 2014
3. Climate-Smart Trade and Investment in Asia and the Pacific – Towards a Triple-Win Outcome”, ESCAP, December 2011
4. Eurobarometer “Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals”, 2005
5. Eurobarometer 295 “Attitudes of European Citizens towards the Environment”, 2008
6. Financial Times, 21 September 2015
7. GEO, No. 404, octobre 2012
8. GreenPeace website: <http://www.greenpeace.org>
9. Guardian, 24 October 2014
10. Kouzmina, Kseania 2013 “Traceability in the context of corporate social responsibility: integrating social and technical requirements”, *Lambert Academic Publishing*, Saarbrucken, Germany
11. Кузьмина Ксения. “Зеленый коридор – зеленым товарам” / Ксения Кузьмина // Таможенный научный журнал “ТАМОЖНЯ”. – 2014. – No. 1
12. State of food insecurity in the world, FAO, Rome, 2011, 2013
13. UNECE Task Force on Reactive Nitrogen, December 2014
14. Генеральная Ассамблея ООН (документ (A/RES/70/1) “Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года”
15. Wind turbines mortality вебсайт; <http://beforeitsnews.com/environment/2015/06/wind-power-mortality-submission-from-world-council-for-nature-to-australian-senate-2530286.html>