

РАЗДЕЛ 1 – ПАРТНЕРСТВО ТАМОЖНИ И БИЗНЕСА

JEL Classification: Q56, Q58

«ЗЕЛЕНый КОРИДОР» – «ЗЕЛЕНый» ТОВАРАМ

Ксения Кузьмина

компания «Хьюман Тач», Швейцария

Аннотация

В статье анализируются вопросы экологической и социальной ответственности в контексте растущего спроса на устойчивые и экологически чистые (зеленые) продукты. Приведенные конкретные примеры показывают, что многие из экологических и социальных заявлений, сделанных компаниям, невозможно проверить, а это может вести к злоупотреблению доверием потребителей и к недобросовестной конкуренции. Автор приглашает к дискуссии о том, как можно гарантировать, чтобы только настоящие зеленые продукты пользовались бы льготным доступом на мировые рынки.

Ключевые слова: экологическая и социальная корпоративная ответственность, проверка экологических и социальных заявлений производителей, злоупотребление «зелеными» заявлениями, «зеленые» подделки, прослеживаемость (трассировка) и социальная прослеживаемость, экологический и социальный след, управление рисками.

Введение

Защита окружающей среды становится сегодня проблемой для всего человечества, а не только предметом озабоченности «зеленых активистов», как это было раньше. Растет понимание как среди правительств, так и в гражданском обществе, что изменение в сторону экологически безопасных методов производства и потребления является не модой, а экономической и социальной необходимостью.

И не случайно, что устойчивое развитие и изменение климата были среди основных пунктов повестки дня последнего Всемирного экономического форума в Давосе в январе 2014 года.

Такой интерес поддерживается конкретными шагами, предпринимаемыми правительствами. Так, в январе 2014 года было объявлено, что Европейская Комиссия стремится к 2030 году достичь сокращения выбросов углекислого газа на 40% (по сравнению с уровнем 1990 года) и к увеличению доли возобновляемых источников энергии до 27% всей энергии, используемой в Европейском Союзе.¹

Эта «экологизация» сознания отражается в общем росте спроса на так называемые «зеленые» продукты (экологически чистые и/или произведенные с учетом требований защиты экологии), в изменении нормативно-правовой базы, когда правительства вводят

¹ www.ec.europa.eu

новые правила, направленные, например, на менее загрязняющие и более энергоэффективные товары (и соответствующие государственные органы контроля на границе следят за соблюдением таких требований в отношении импортных товаров).

Одной из особенностей нынешней международной торговли является рост числа знаков оценки соответствия на промышленные продукты, поставляемые на глобальные рынки. Многие из этих знаков предназначены для того, чтобы показать, что товары являются безопасными и изготовлены в соответствии с правилами определенных рынков; другие же показывают соблюдение многочисленных схем добровольной сертификации (самая известная из них – по управлению качеством в соответствии со стандартом ИСО 9001).

Очевидно, что государственные органы (например, таможня) контролируют соблюдение обязательных правил, оставляя добровольные схемы на усмотрение рынка. В то же время, все более широкое распространение добровольных марок может создать путаницу и даже злоупотребление, как это будет показано ниже, для конечных пользователей и потребителей.

Недавней и последней тенденцией в этой области является постоянное повышение числа экологических и социальных заявлений компаний, как правило, при поддержке различных марок, этикеток, схем. Потребители во всем мире становятся все более и более сознательными в отношении того, как товары производятся. И компании реагируют, показывая, что не только способы их производства являются устойчивыми и экологически чистыми, но и, что они ведут себя как «добропорядочные граждане» во всех отношениях, например, путем обеспечения хороших условий труда на своих заводах не только у себя в стране, но также в развивающихся странах.

Можно сказать, что знаменитое высказывание «бизнес бизнеса есть бизнес» больше не работает, и что компании сегодня, как ожидается, должны также иметь «позитивное экологическое и социальное лицо» — то, что обычно называется «корпоративная социальная ответственность» (далее — КСО).

Кроме того, благоприятный экологический и положительный имидж становится частью маркетинговой стратегии компаний с учетом растущих рынков для продуктов, благоприятных для социальной и окружающей среды.

Один из таких мировых рынков — это органические продукты. Его объем составляет около 60 млрд. долл. США и, как ожидается, достигнет 88 млрд. долл. к 2015 году. Ведущие рынки сбыта — в США (половина мирового рынка) и в Европе. Основной сегмент органического рынка — фрукты и овощи (более 30%). В абсолютном выражении доля органических продуктов, по-прежнему, скромная – 1-3% от продаж продуктов питания, хотя значительно варьируется в зависимости от страны и продукта (для примера, для фруктов и овощей она достигает 5-10% от соответствующих сегментов рынка). Что важно: хотя биопроизводство дороже, продажная цена может быть в несколько раз выше, чем для обычного продукта. Плюс «биоспрос» постоянно растет (в среднем на 8% в год) и даже во время кризиса. По сравнению с 2000 годом продажи органических продуктов выросли в два раза.

И главное: есть спрос на такие товары. Исследование, проведенное в США, показывает, что 4 из 5 американцев покупают экологические продукты. Другие данные по странам Организации Экономического Сотрудничества и Развития (далее — ОЭСР)

показывают, что средняя сумма расходов на органические фрукты и овощи в разных странах колеблется от 13% до 35% от общего объема расходов семей на эти продукты (органические и обычные). Следует отметить, что, хотя органические продукты стоят дороже, потребители готовы платить такую цену (в соответствии с исследованиями ОЭСР, они готовы, в среднем, платить больше от 5% в Австралии и Канаде до 23% прибавки в цене в Корее).²

Приведенные выше данные показывают, почему компании заинтересованы в экологических продуктах. Это прямая связь с тем, что компания производит, но такая связь может быть более сложной, например, в случае компании, использующей загрязняющие технологии. Влияние может быть через потребителей, отказывающихся покупать продукты (будь они органические или обычные), выпускаемые такой корпорацией.

Социальные факторы влияют на бизнес непрямым образом. Но следует подчеркнуть, что сегодня игнорирование социальных вопросов может привести к настоящему кошмару для компании. В качестве примера можно взять известный случай компании Nike.

Следует напомнить, что рыночный успех этой компании в 90-х гг. был в значительной степени связан с тем, что Nike перевела свои производства в развивающиеся страны с дешевой рабочей силой. В то же время компания потеряла контроль над тем, что там происходило, что привело к обвинениям торговых профсоюзов США и неправительственных организаций в использовании детского труда и в других нарушениях трудового законодательства на заводах - поставщиках Nike. Подробный анализ этой проблемы и действия Nike по своей защите содержатся в указанной ниже статье.³

Для нашего анализа важно, что Nike был не в состоянии игнорировать эту кампанию и был вынужден разработать корпоративный кодекс поведения для своих поставщиков, создать объединения по улучшению условий труда на своих предприятиях, и т.д. Несмотря на это, трудовые жалобы, связанные с Nike выходят на поверхность время от времени (последние — осенью 2011 года).

Тематическое исследование компании Nike показывает, на наш взгляд, два основных момента:

1) ожидается, что компания сможет контролировать социальные и другие вопросы устойчивости на протяжении всего производственного цикла своей продукции;

2) потребители больше не будут принимать объяснения компаний, которые утверждают, что не несут никакой ответственности за происходящее на своих объектах за пределами своего прямого контроля (можно сказать, что потребители ожидают видеть компанию «вне границ» и имеющую обязанности проследить весь спектр вопросов, связанных со своим продуктом). Мы считаем, что вышеизложенные факты показывают, что существует связь между КСО, репутацией компаний и последствиями несоблюдения ожидаемых норм поведения.

Другой недавний бизнес-пример касается как социальных вопросов, так и маркировки и показывает, как они связаны друг с другом. Осенью 2013 года в США было завершено судебное разбирательство в отношении жестокого обращения с животными на калифорнийской бойне в 2008 г. (компания Westland/Hallmark). Первоначальный размер

² OECD 2013, *Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey*

³ Waller et al 2010, *Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility*, The Communication Strategies of Nike

компенсации в 500 млн. долл. США был, в конечном итоге, снижен до 155 млн. долл. США в связи с отсутствием денежных средств у ответчика (так как из-за судебных действий бойня была закрыта и компания объявлена банкротом). Обвинения в рамках этого иска касались не только благополучия животных, но и мошенничества (мясо, поставляемое компанией, было использовано в федеральной программе школьных завтраков, и тем самым были нарушены условия данной программы, которая требует гуманного обращения с животными). Это решение не только ясно показывает, что общество не будет мириться с такими случаями, но и то, что такие методы ведения бизнеса могут быть губительными для компании.⁴

Приведенные факты свидетельствуют о важности экологических и социальных вопросов. Таким образом, в этом контексте можно спросить: чего же общество и правительства ожидают от компаний? Очевидно, что реакция компаний на растущие экологические и социальные требования положительна, но реализация остается полностью на усмотрении самого бизнеса. Парадокс в том, что общество хвалит бизнес за заботу, например, об окружающей среде, которая должна быть частью нормального поведения. А если это нормально, почему надо сертифицировать «что вы нормальны»?

Эта путаница усиливается, если проанализировать ежегодные корпоративные экологические и социальные отчеты (ещё одна «необходимость» для компаний сегодня), которые в первую очередь содержат различные примеры заботы об экологии (возобновляемые источники энергии, углеродный след, использование воды, экологически безопасное производство и т.д.). Но эти обзоры значительно скромнее и более расплывчаты в социальных областях. И, как правило, приводят примеры того, что обычно считается благотворительностью (строительство школ, спонсирование спортивных мероприятий и т.д.). Например, если мы посмотрим специальный проспект, подготовленный Всемирным банком для России и который, как предполагается, служит наглядным примером, большинство образцов «наилучшей практики» российских компаний составляют «типичную» благотворительность, и трудно понять, почему она сейчас стала признаком «социальной ответственности».

На наш взгляд, это показывает, что по сравнению с экологией вопросы социальной ответственности еще не четко определены и требуют дальнейшего уточнения. И первые вопросы в этой связи: Почему экология рассматривается отдельно от социального? Разве социальная область не охватывает все вопросы?

Попытка решить эту проблему была сделана в недавно выпущенном (ноябрь 2010 г.) стандарте ИСО 26000 по социальной ответственности (далее — СО), которую он определяет как: «Ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях».⁵

В этой статье мы будем использовать приведенное выше определение. Среди основных компонентов СО стандарт ИСО упоминает: права человека, трудовые отношения,

⁴ www.humanesociety.org/news/press_releases/2013/11

⁵ стандарт ИСО 26000

окружающая среда, добросовестная деловая практика, вопросы, связанные с потребителями, участие в [жизни] сообществ и их развитие. Важно отметить, что авторы стандарта разделяют наш подход, что окружающая среда является частью социальной ответственности (СО) (см. стандарт ИСО 26000).

На наш взгляд, даже этот всеобъемлющий документ (ИСО 26000) не охватывает все вопросы, как их диапазон может меняться в зависимости от конкретной точки зрения. Мы считаем, что для того, чтобы избежать распространения заявлений о СО, необходимо найти такой инструмент, который позволит сосредоточиться на профиле СО для конкретного бизнеса, а не для всех.

Таким инструментом, мы считаем, может быть «управление рисками», связанное с расчетом индивидуального «социального следа». Многие компании уже используют такие «следы» в области водопользования и СО₂. На наш взгляд, подобный подход может быть использован для социальных вопросов с целью выявления «социальных рисков», которые являются специфическими для конкретной компании (отрасли промышленности) и которые связаны с областью их операций и деятельности.

Такой подход позволяет увидеть тот факт, что социальные вопросы непосредственно связаны с конкретным бизнесом и как они могут иметь для него прямые последствия. В этом контексте могут проявиться совершенным образом новые вопросы. Например, социальные условия труда (не работа, зарплата и т.д.), а более конкретные вопросы случаев «сгорел на работе», работа в условиях стресса, и т.д. Например, ситуация «сгорел на работе» в крайних случаях может привести к самоубийству и, очевидно, что это значит для рабочего климата компании. В большинстве случаев «сгорел на работе» можно рассматривать как сочетание факторов, касающихся непосредственно рабочего места и других, которые представляют собой верхушку айсберга (семейные, кредитные проблемы, культурные – что такое «успех или неудача» и т.д.). Эти невидимые факторы находятся вне досягаемости компании; так должна ли компания в них входить и пытаться решить? Мы считаем, что, например, предотвращение случаев «сгорел на работе» должно стать частью корпоративной СО, хотя это прямо и не упоминается в ИСО 26000.

Например, после смерти стажера (якобы в результате долгой переработки после рабочего дня) в банке «Банк оф Америка» летом 2013 года ряд инвестиционных банков в настоящее время пересматривает свои правила работы сотрудников, что, на наш взгляд, показывает их озабоченность этой проблемой.

Подход «управление рисками» может выявить также и другие социальные вопросы. В апреле 2013 года в Бангладеш рухнуло промышленное здание, в котором располагался ряд швейных фабрик (погибло более 1000 работниц, несколько сотен было ранено). Эта катастрофа была вызвана несоблюдением строительных норм и правил безопасности. После этой катастрофы ряд крупных швейных предприятий розничной торговли (представляющих такие марки, как: Calvin Klein, Tchibo, H & M, Zara, C & A и др.) решили в мае 2013 создать специальную комиссию для контроля пожарной безопасности местных фабрик в Бангладеш (и их субпоставщиков), которые работают с международными компаниями. Очевидно, что при том, что существуют национальные формы контроля строительства и безопасности, они не были в состоянии остановить трагедию. И поэтому компании вынуждены были принять свои собственные превентивные меры в духе СО.⁶

⁶ La Cote, 15 mai 2013

Продолжающиеся по поводу СО дебаты кажутся теоретическими, но они имеют также и коммерческую сторону. Идентификация компании и ее продукции на рынке всегда были частью корпоративных маркетинговых стратегий, а теперь к этому добавляются экологические и социальные аспекты. И эти вопросы не могут не учитываться сегодня: по версии журнала *Forbes* (2013), КСО составляет сегодня 40% от репутации компании.

Еще один важный аспект СО — это то, что потребители хотят знать и то, что они знают на самом деле. Поскольку потребители узнают о всем многообразии характеристик продукта (пищевые аспекты или защита окружающей среды) через этикетки и наклейки, было бы интересно проанализировать, насколько они полезны и понятны.

Удивительно, но по данным исследования, проведенного в США, потребители не знают, как определить, верны ли заявки о продукте как о «зеленом» (один из трех человек сталкивается с этой проблемой). Только один из 10 потребителей слепо доверяет «зеленой» информации о продукте. Потребители проверяют «зеленые» претензии, читая упаковку (24%) и обращаясь к исследованиям (выход в Интернет, чтение исследований: 17%).⁷

Аналогичные проблемы подтверждаются обследованием благосостояния животных, проведенного в ЕС. С одной стороны, очень отраднo, что 74% респондентов выразили уверенность, что они могут влиять на отношение к сельскохозяйственным животным. Более того, в обмен на лучшее отношение к животным более 57% потребителей готовы платить более высокие цены (и 11% даже готовы пойти на увеличение на 25%).

С другой стороны, опрос показал, что в ЕС в целом только 20% потребителей могут идентифицировать продукты, получаемые с ферм «гуманного отношения к животным», «большую часть времени» и 23% — «время от времени». На другом полюсе, треть потребителей «никогда не может это сделать» и 19% — «очень редко».⁸

На наш взгляд, эти примеры (на основе комплексных и надежных обследований) показывают, что потребители осознают, что они хотят и что они готовы идти навстречу «зеленым» или «благоприятным к животным» продуктам, но большинство из них не в состоянии принять обоснованные решения.

Оба примера приводят нас к вопросу, с одной стороны, об обучении потребителей и, с другой стороны, об информативности и надежности современных экологических и других этикеток на продуктах, находящихся на рынке.

Так, в отношении этикеток можно спросить, что такое достоверная информация? Этикетки на продуктах используются для передачи информации (на основе заявлений, изображений) о различных характеристиках продукции (например, природа продукта, производитель, состав, качество, происхождение, способ производства, польза для здоровья, требования безопасности и т.д.). Кроме того, этикетки могут содержать дополнительные заявления, например, относительно устойчивого развития или других вопросов («биоразлагаемый», «выращенные на открытом воздухе» — для птицы, и т.д.). Следует отметить, что понимание и интерпретация потребителями этикеток зависит от таких факторов, как: культура, знания и образование потребителя, характеристики этикеток (для более подробной информации см. сноску ниже).

В качестве примера ложной маркировки мы могли бы вспомнить скандал с кониной, используемой вместо говядины в лазанье, проданной компанией «Findus» в

⁷ www.enviromedia.com

⁸ Eurobarometer, 2005

Великобритании и Франции в 2012 году, или обвинения компании «Walmart» в 2011 году в том, что она продает нормальную свинину как органическую в своих магазинах в Китае. В обоих случаях это была, якобы, вина субпоставщиков в цепочке поставок (хотя трудно поверить, почему такие «ошибки» были сделаны в пользу более дорогих продуктов).

Кроме «правдивых» или «ложных», сообщения также могут быть «правдивыми», но «вводить в заблуждение», что означает: хотя они фактически правдивы, они могут заставить потребителя принять неправильные решения. И присутствие или отсутствие информации имеет отношение к тому, вводит ли маркировка в заблуждение (примеры: надпись «свежий апельсиновый сок», когда он производится из концентрированного сока или этикетка «не содержит сахара» для продуктов, не содержащих сахара, но включающих другие подслащивающие добавки и т.д.). И многие экологические и социальные заявления, кажется, попадают в эту категорию.⁹ Например, в Соединенных Штатах при определении маркировки продуктов питания с точки зрения «введения в заблуждение» федеральный закон требует, чтобы Федеральная Администрация по продуктам и лекарствам (ФАПЛ) принимала во внимание не только заявления, которые сделаны или предполагаются в маркировке, но и то, позволяет ли или нет маркировка выявить факты, которые важны (относительно самого продукта или последствий, которые могут возникнуть в результате его использования). ФАПЛ готовит для бизнеса «зеленые руководства», чтобы объяснить и определить общие термины, используемые в экологическом маркетинге, и уточнить, какие заявления могут ввести в заблуждение (она также контролирует потенциально злоупотребляющие заявления).

Примером вводящей в заблуждение маркировки можно считать новое явление, называемое «зеленый ополаскиватель», что означает неподтвержденную рекламу, когда компании тратят больше денег на рекламу, как, например, «становись зеленым» вместо реальной деятельности в этой области. Интернет-сайт «Этический Потребитель» (www.ethicalconsumer.org) утверждает, что исследование рынка, сделанное в США, показывает, что 9 из 10 человек скептически относятся к экологическим заявлениям, сделанным компаниями и правительством. С точки зрения честных компаний, производящих экологически чистые продукты, это может быть серьезной проблемой, потому что многие потребители не доверяют и не понимают экологических заявлений. А недобросовестные производители могут представить свои обычные продукты как «зеленые» через их брендинг («зеленый ополаскиватель») без каких-либо доказательств. Косвенной иллюстрацией такой тенденции является ускоренный рост в США регистраций новых торговых марок и этикеток, содержащих слово «зеленый».

Факты, приведенные выше, показывают, что сегодня маркировка уже не является чисто техническим вопросом и представление «правдивой и не вводящей в заблуждение» информации должно считаться частью СО компании. Так, в стандарте ИСО 26000 говорится (пункт 6.7.3.1):... «Предоставление недостоверной, неполной, вводящей в заблуждение или обманной информации и недобросовестные маркетинговые [практики]

⁹ «Комиссия Кодекс Алиментариус» (международная организация ООН по продовольственной безопасности) имеет следующую классификацию сообщений/заявлений: "правдивые и не вводящие в заблуждение", "ложные" и "правдивые, но вводящие в заблуждение". "Правдивые и не вводящие в заблуждение" сообщения фактически верны и не приводят к неправильным решениям потребителей. "Ложные" заявления фактически неверны и ведут к неправильным решениям потребителей (документ ЕЭК ООН TRADE/WP.6/2005/2/Add.2 of 5 August 2005)

могут стать причиной приобретения продуктов или услуг, не удовлетворяющих потребности потребителя, и привести к потере денег, ресурсов и времени и даже могут быть опасными для потребителя или окружающей среды. Они также могут привести к снижению доверия потребителей, поскольку потребители не будут знать, кому или чему верить. Это может негативно отразиться на росте рынков для более устойчивых продуктов и услуг».

Таким образом, мы видим, что многие потребители не понимают и не доверяют зеленой маркировке. Теперь мы посмотрим, насколько надежны экологические этикетки и знаки, присвоенные и подтвержденные независимыми системами сертификации.

Так, расположенная в Лондоне экологическая консалтинговая компания «Карбон Сمارт» (Carbon Smart)¹⁰, опубликовала в 2011 году доклад, в котором анализируется состояние отчетности по выбросу углерода среди крупнейших компаний Великобритании.

Основной вывод доклада заключается в том, что большинство заявлений об устойчивом развитии не подтверждаются ни проверками, ни гарантиями.

Проведенный «Карбон Смарт» детальный анализ показывает, что из 250 изученных компаний 205 имели некоторый уровень экологической отчетности, у 28 из них были отчеты с той или иной формой гарантий, у 20 – отчеты с независимой гарантией и только у 8 – отчеты с независимой проверкой выбросов углерода.

Говоря простым языком, в докладе утверждается, что отчетность в области устойчивого развития стала частью модели поведения корпораций и их связи с заинтересованными сторонами. Но в то же время в большинстве случаев нет или очень мало обеспечивается устойчивость отчетности (или надежность данных). В частности, компании используют различные подходы и способы отчетности, что не позволяет сделать их проверку и сравнение.

Подобные недостатки в отчетности (а именно: неясная или непроверяемая информация) существуют также в области отчетности по «водному следу» (подробнее см. газету «Le Monde» от 31 января 2012 г.).

Дополнительной проблемой для того, кто пытается оценить обоснованность заявлений, является понимание того, что конкретная схема / этикетка точно демонстрирует. Возьмем, к примеру, схему справедливой торговли («fair trade»), которая хорошо известна и обеспечивает дополнительную выплату для производителей. На основе общего предположения можно ожидать, что продукт с таким ярлыком на 100% социально ответственен. На самом деле, требование схемы: иметь минимум 30% компонентов, сертифицированных в рамках справедливой торговли. И подобные конкретные и, как правило, широко не известные требования типичны для различных схем. Это означает, что отдельный потребитель практически не имеет возможности оценить полезность или сферу действия конкретной схемы.

Помимо этикеток и сертификатов, выданных в рамках добровольных схем, компании используют то, что мы можем назвать «самодекларацией», в первую очередь, основываясь на ежегодных экологических и социальных отчетах. Некоторые примеры из них: «Отчет по корпоративной ответственности» (компания Glaxo), «Отчет по устойчивости» (Caterpillar), «Отчет по устойчивости: социальная, окружающая среда, экономика» (Switcher), «Руководство экологических стандартов» (Puma) и т.д. Даже их названия отличаются. То же касается и содержания. Не прочитав эти отчеты, невозможно

¹⁰ www.carbonsmart.co.uk

даже понять, какой тип информации они содержат. А когда вы читаете их, то в большинстве случаев данные отдельных компаний невозможно сравнить из-за различного формата их представления, используемой методологии или неясных определений.

Кажется, что было бы лучше, если бы такие механизмы проверки существовали на глобальном уровне. И такая схема, похоже, существует — это Глобальный договор ООН. Глобальный договор ООН является крупнейшей в мире схемой корпоративного гражданства и устойчивой «инициативой». С момента своего официального начала в 2000 году, инициатива выросла до более чем 10 000 участников, в том числе, более 7000 предприятий в 145 странах по всему миру.

Глобальный договор включает в себя все соответствующие социальные субъекты: компании, на чьи действия договор стремится влиять; правительства, организации гражданского общества, и Организацию Объединенных Наций в качестве авторитетного организатора и посредника.

Схема не является строгой и требует от ее членов только подписаться и следовать 10 принципам Глобального договора (см. ниже). Чтобы показать соблюдение договора, компании-члены представляют ежегодно «годовые отчеты о прогрессе», формат которых является достаточно общим.

Десять принципов Глобального договора ООН основаны на: Всеобщей декларации прав человека; Декларации Международной организации труда об основополагающих принципах и правах в сфере труда; Декларации Рио по окружающей среде и развитию и Конвенции ООН против коррупции.

С одной стороны, эта глобальная схема обеспечивает хорошую прозрачность для основных принципов, и не случайно, что многие крупнейшие мировые корпорации являются членами Глобального Договора. С другой стороны, отсутствие строгих правил делает эту схему более декларацией добрых намерений, чем рабочим механизмом оценки заявлений компаний. Так что компании используют другие средства (сертификацию и т.д.), чтобы показать свою социальную и экологическую эффективность.

Трудно сказать, почему некоторые компании участвуют в схеме Глобального Договора, а другие – нет. Даже статистика смущает. Например, в числе лидеров (по числу участников) – Испания (1703), в то же время США имеет только 521 участника, Франция – 982, Германии – 326, Великобритания и Китай – по 303 каждая страна. Таким образом, нет никакой корреляции между размером (уровнем экономического развития) страны и ее участием в схеме.

Некоторые проблемы с практической реализацией задач, поставленных схемой Глобального договора, продемонстрировал последний Отчет об устойчивом развитии за 2013 год (в рамках Глобального договора). Отчет был основан на результатах опроса, проведенного в ноябре 2013 года, в котором приняли участие 1700 респондентов из 113 стран (из общего числа участников Глобального Договора ответили 25%).¹¹

Доклад показывает, что сегодня 70% компаний Глобального договора продвигают общие цели и вопросы ООН, совмещая свои основные бизнес-стратегии, увязывая социальные инвестиции с основной деятельностью, и выступают за необходимость принятия мер и реализацию этих целей.

В то же время, результаты опроса указывают на явный разрыв между «словом» и

¹¹ www.unglobalcompact.org

«делом» во внедрении модели управления в соответствии с подходами Глобального Договора. Все большее число компаний принимает обязательства, определяет цели и устанавливает политику, но еще многое предстоит сделать на пути к их реализации. Например, в то время как 65% подписавших Глобальный Договор придерживаются подходов устойчивого развития на уровне генерального директора, только 35% компаний тренируют менеджеров, чтобы интегрировать принцип устойчивости в стратегии и операции компании.

В то время как 83% компаний считают, что поставщики должны быть привержены принципам Глобального договора, только 18% помогают им с постановкой и пересмотром задач и всего в 9% компаний предпринимаются шаги, чтобы проверить исполнение.

Говоря об обязательствах: 65 % компаний развивают и/или оценивают политику устойчивости и стратегий устойчивого развития на уровне генерального директора, но на уровне реализации только 35 % компаний готовят менеджеров для интеграции вопросов устойчивого развития в стратегии и операции.

Другой пример: 90% правлений компаний обсуждают и действуют по вопросам устойчивого развития либо как часть их обычной повестки дня, либо по мере необходимости, но только 8% правлений компаний используют оценку результатов устойчивого развития при определении вознаграждения своим менеджерам.

Этот разрыв между политикой и исполнением существует практически во всех областях. В то время как 72 % компаний имеют системы управления и 54% контролируют свои экологические показатели, только 38% сообщают свои данные о выбросах.

Общение также представляет проблему, так как большинство подписавших Глобальный договор пока не делятся своим прогрессом всесторонне. В то время как большинство компаний (58%) указывают, что они раскрывают свою политику устойчивости и практику публично, только меньшинство включает в отчеты подробные сведения о ключевых областях. Менее одной трети информируют о соблюдении прав человека и об антикоррупционной работе. С вопросами труда и экологии ситуация лучше – на уровне 40% и 49% соответственно.

Доклад подтверждает впечатление, которое возникает от чтения отчетов отдельных компаний о неполной и несравнимой информации.

Что еще хуже: эта схема не может предотвратить злоупотребление своими принципами. Так, в январе 2014 года транснациональная американская компания ALCOA, производитель алюминия, согласилась с обвинением в даче взяток в Бахрейне, выдвинутом против неё Департаментом юстиции США и выплатила 384 миллиона долларов США в урегулирование этого дела. ALCOA является членом Глобального договора и его сайт содержит «Сообщение о достигнутом прогрессе за 2012 г.» этой компании, которое информирует, среди прочего, что (цитата из сообщения): ... «Руководство ALCO по деловому поведению и стандарты ALCOA для поставщиков включают информацию о борьбе с коррупцией. С января 2003 г. по декабрь 2012 г. сотрудники ALCOA и отдельные подрядчики завершили более 30 тысяч антикоррупционных курсов через наши тренировочные интернет-программы по этике и соблюдению правил».¹²

И это не единичный случай. В декабре 2013 года, было объявлено, что британская фармацевтическая корпорация GLAXO была оштрафована регулирующими органами США

¹² Alcoa UN Global Compact 2012 progress report, p.7

(на 3 млрд. долл. США) за случаи коррупционной деловой практики в Китае (плата за образование врачей, за их участие в конференциях и т.д.). GLAXO также является членом Глобального Договора и публикует ежегодный отчет об устойчивом развитии.

Отметим, что в то же время ALCOA и GLAXO — в списке 100 самых устойчивых компаний в мире (как было объявлено в ходе Давосского Форума в январе 2014 г.). Мы не пытаемся оценить какую-либо конкретную компанию, но хотим показать, что текущие показатели и механизмы имеют много недостатков.

Информация и данные о Глобальном Договоре, приведенные выше, показывают, что единственная существующая глобальная схема (Глобальный договор) не может контролировать исполнение обязательств своими членами и даже не может обеспечить предоставление проверяемой и надежной информации. В то же время, схемы отраслевой сертификации настолько многочисленны и обычно непрозрачны, что они создают путаницу среди пользователей и потребителей своими конкурирующими марками. Это приводит еще раз вопрос о необходимости разработки глобального проверяемого стандарта экологической и социальной ответственности. Текущий стандарт 26000 ИСО содержит рекомендации по социальной ответственности, но не может обеспечить их применение (Автор принял участие в семинаре ИСО в Женеве в ноябре 2012 года, посвященном ИСО 26000, и большинство выступлений и предложений от участников были о том, как сделать его сертифицируемым инструментом).

Другим решением может быть введение на уровне компании механизма прослеживаемости (трассировки) для социальных и экологических требований.

В настоящее время (как показывает анализ исследований, проведенных в отношении теорий отслеживания) прослеживаемость, по-прежнему, рассматривается в качестве технического инструмента и, прежде всего, в контексте безопасности продукции. Мы же предлагаем использовать его также в социальном контексте.

В течение последнего десятилетия четыре основных фактора сыграли роль в обращении внимания на важность отслеживания и привели к лучшей осведомленности правительств и бизнеса.

Во-первых, невозможность отследить источник проблемы вело к необходимости запрещать целый ряд продуктов (например, во время эпидемии «коровьего бешенства» в Великобритании в 80-е гг.; и это стоило миллиарды фунтов стерлингов).

Во-вторых, глобализация экономики и торговли, когда продукты покидают свою страну происхождения, и становится трудно отслеживать, откуда они пришли.

В-третьих, новые требования по безопасности, которые появились после событий 11 сентября. Теперь государственные органы хотели бы знать, что именно находится в определенном контейнере и откуда он взялся. И эта информация используется в схемах управления рисками, чтобы проследить подозрительные поставки.

Четвертое: растущее осознание потребителями этических, социальных, экологических проблем и необходимость для компаний иметь возможность подтвердить свои маркетинговые и другие заявления.

В контексте четвертой группы вопросов мы хотели бы предложить ввести новый термин, а именно: «социальная прослеживаемость». Он, на наш взгляд, будет достаточно нейтральным и достаточно широким, чтобы охватывать экологические и социальные (этические) вопросы, связанные с жизненным циклом продуктов.

Регулирующие органы имели серьезные проблемы в прошлом, которые были связаны с невозможностью проследить происхождение продукции и быстро найти проблемную область. Примеры: загрязнение донорской крови, коровье бешенство, птичий грипп. Таким образом, регуляторы ввели обязательные требования прослеживаемости в таких проблемных зонах. То есть, можно сказать, что история прослеживаемости, с точки зрения государственных органов, была до сих пор «реактивная», а не «про-активная».

Отслеживание (это очевидно) имеет цену, и всегда обсуждается, является ли экономически выгодным иметь систему отслеживания. В определенной степени это можно сравнить со страховым полисом, который можно рассматривать как потерю денег, если ничего не происходит. Примером полезности иметь схему отслеживания могут быть недавние случаи с диоксином (вещество, содержащееся в пестицидах, химических продуктах, и которое может накапливаться в пище, природе и в организме человека). Диоксин был обнаружен в корме для животных в Германии и в яйцах в Нидерландах (эти случаи были в декабре 2010 года – январе 2011 года, и в августе 2011 года, соответственно). Загрязненные участки и места поставки были довольно быстро выявлены, а загрязненные продукты были отозваны с рынка.

Это показывает, что новые правила, введенные в ЕС по результатам эпидемии «коровьего бешенства», дали положительные результаты.

А вот и последний пример, связанный с безопасностью, который показывает опасность для производителя не иметь системы для выявления и отслеживания товаров. Это случай с бактерией «E- Coli», разразившийся в Германии весной 2011 года, а затем распространившийся в других странах. Его причиной первоначально считались импортные испанские огурцы (в конце концов, было обнаружено, что это были загрязненные бобовые ростки с фермы в Нижней Саксонии).

И каковы были результаты такой ошибки? Многие страны ЕС перестали покупать не только испанские огурцы, но также и другие свежие продукты. Экспорт овощей Испании упал на 100%, а экспорт фруктов сократился на 70%. Паника коснулась не только испанских продуктов, но и местных тоже. На некоторых европейских рынках в начале июня 2011 года продажи огурцов либо рухнули вообще, либо упали на 80 %, тогда как торговля помидорами снизилась на 80%, а закупки салата вдвое. Производители Испании инициировали судебное дело против немецких властей, требуя 2 млрд. евро в качестве возмещения ущерба.

Из этого случая можно сделать следующие выводы:

- 1.) Если бы в Испании была схема прослеживаемости, это позволило бы минимизировать потери и остановить панику.
- 2.) Этот случай особенно болезненен, так как, в конце концов, оказалось, что испанская продукция не была заражена.
- 3.) Ущерб для производителей был географически намного шире, чем якобы источник загрязнения (с точки зрения страны и сектора), что показывает потенциальный интерес к межсекторальным и региональным схемам отслеживания.
- 4.) Этот случай подтверждает, что поведение потребителей было нерациональным (почему недоверие ко всем огурцам?) и что потребители, похоже, не доверяют ни торговцам, ни средствам массовой информации (как только паника распространяется, её трудно сдержать).

Можно ожидать, что использование механизмов отслеживания будет расширяться с учетом регулярно возникающих проблем безопасности поставок в рамках глобальных цепочек поставок (см. также примеры с маркировкой в компаниях Findus и Walmart, упоминавшихся выше, которых можно было бы избежать в случае наличия систем отслеживания происхождения). Мы считаем, что компании должны рассмотреть вопрос о включении социальных рисков в свои системы управления рисками (экологические риски большинством предприятий уже учтены) и, соответственно, контролировать и думать, как эти вопросы решать.

С технической точки зрения, существующие инструменты отслеживания (например, штрих-коды) позволяют, в принципе, включать дополнительную информацию (которой может быть сертификация на безопасность или на соответствие экологическим требованиям) и, таким образом, включать социальные факторы в базовый пакет прослеживаемости. Социальные и экологические вопросы были ранее оставлены на усмотрение бизнеса и гражданского общества, но, как показано в данной статье, есть серьезные опасения, что в нынешнем виде экологические и социальные заявления, а также маркировка могут ввести в заблуждение и даже создавать недобросовестную конкуренцию.

Так что, если суммировать ситуацию с экологическими и социальными требованиями, мы можем отметить, что в настоящее время нет эффективного механизма для проверки их обоснованности (утверждает ли это компания или организация по сертификации). Кроме введения в заблуждение это создает серьезную угрозу для компаний, которые честно решают экологические и социальные вопросы. Такая угроза возникает из-за «попутчиков», которые используют «зеленые» заявления, чтобы задействовать потенциал сознательных потребителей и создать недобросовестную конкуренцию в свою пользу. Можно сказать, что мы видим появление новой грязной деловой практики, которую можно назвать «зеленым контрафактом» (то есть использование «экологически чистых» заявлений, признанных брендов или марок: пример — Глобальный Договор), и которая (помимо потери бизнеса для честных компаний) дискредитирует весь принцип устойчивости. Напомним, что стандарт ИСО 26000 предупреждает, что недостоверная информация для потребителей «... может негативно отразиться на росте рынков для более устойчивых продуктов и услуг» (см. стандарт ИСО 26000 пункт 6. 7. 3).

Наиболее простым решением было бы введение обязательной сертификации и контроля со стороны национальных регуляторов. К сожалению, опыт других секторов показывает, что такой подход, безусловно, приведет к дополнительным расходам и росту бюрократических надстроек с ограниченной ценностью для конечных пользователей и потребителей.

По нашему мнению, желательно, чтобы для решения этого комплекса проблем был использован механизм саморегулирования. Такой подход может включать, например, с одной стороны, внутриотраслевой контроль через отраслевые и бизнес-ассоциации, чтобы гарантировать, что игроки рынка не злоупотребляют добровольными знаками и маркировкой. С другой стороны, законодательная база должна быть усилена, чтобы преследовать ложные утверждения (которые не являются невинными, как можно было бы подумать, и приносят коммерческую выгоду).

Одним из примеров такой правовой основы может быть Закон о ложных заявлениях в США (федеральный закон, также известный как «Закон Линкольна»). Этот закон дает

возможность частным лицам, которые знают о мошенничестве в отношении правительства США, начинать (от имени правительства) судебный процесс (его еще называют случай «qui tam») и получать часть полученной (присужденной) компенсации. Интересно, что Министерство Юстиции (то есть само правительство) вмешивается в менее ¼ всех таких возбужденных дел. Очевидно, что сфера действия данного закона ограничивается мошенничеством против правительства, но, на наш взгляд, даже этот путь позволяет контролировать, по крайней мере, часть социальных и экологических заявлений (в отношении товаров, поставляемых для государственных нужд), которые таким образом могут быть юридически оспорены.

Плюс общество и, вероятно, регуляторы должны требовать более серьезного и строгого подхода к «паршивым овцам» в добровольной сертификации (чтобы избежать ситуации, как показано выше, когда компании, которые признаны виновными в нарушениях, продолжают использовать лейблы «ответственного поведения»).

Мы уверены, что только комплекс мер, охватывающих все аспекты и вопросы, упомянутые выше (правовые, административные, поведенческие, институциональные и т.д.) позволит найти сбалансированное решение и необходимую уверенность для потребителей и регулирующих органов.

Выводы

1.) В обществе растёт понимание экологических и социальных вопросов, и такая осознанность ведёт, помимо прочего, к изменяющемуся поведению компаний, которые, с одной стороны, стараются представить себя в положительном экологическом и социальном свете, а с другой, предпринимают необходимые действия, чтобы показать, что их бизнес принимает во внимание новые вызовы общества.

2.) Другой фактор, который связан с вышеупомянутой тенденцией, — это увеличивающийся спрос на продукцию с экологически и социально позитивным происхождением (также технологиями и т.д.) и растущее предложение таких товаров, сопровождаемое заявлениями бизнеса об их соответствии экологическим и социальным требованиям. Такие заявления принимают форму самодекларации компании (пример, экологические и социальные годовые отчеты) или ярлыков, марок, сертификатов, представленных от имени многочисленных, прежде всего, добровольных схем.

3.) Анализ экологических и социальных требований и схем показывает, что большинство их несопоставимо. Они имеют неясные (и часто непрозрачные) требования и могут вводить в заблуждение потребителей и даже создавать возможности для нечестной конкуренции, когда обычная продукция может быть замаскирована как «зеленая» через, например, «зеленое ополаскивание» или «зеленый контрафакт».

4.) Для того, чтобы обеспечить обоснованность заявлений, предлагается, с одной стороны, что компаниям следует идентифицировать свой «экологический и социальный след» и увязывать свою отчетность с индивидуальными определенными целями. С другой стороны, компаниям следует подумать о введении механизмов «экологической и социальной прослеживаемости», чтобы быть в состоянии показать происхождение своих товаров (такие инструменты могли быть объединены с существующими системами прослеживаемости безопасности продуктов).

5.) Статья показывает потребность в регулятивных средствах контроля для

экологических и социальных заявлений с тем, чтобы обеспечить, чтобы только подлинная «зеленая продукция» получала бы «зеленый коридор» в международной торговле. Такие средства контроля должны быть предпочтительно основаны на существующих (или новых – необходимо их разработать) саморегулирующихся рыночных механизмах.

6.) Еще одна серьезная проблема, которая, по мнению автора, заслуживает в будущем особого внимания и анализа это то, что экологические и социальные требования, с одной стороны, вытекают из изменения структуры потребления, а с другой, влияют на неё. Таким образом, вопрос структуры потребления имеет серьезные политические и технические последствия для экологии и устойчивого развития, и еще раз заставляет поднимать вопрос о том, должны ли правительства контролировать экологические и социальные заявления.

Литература

- 1) Европейская Комиссия, вебсайт (www.eke.europa.eu)
- 2) OECD 2013, *Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey*
- 3) Waller et al 2010, *Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility*, The Communication Strategies of Nike (published in the Journal of Business Communication; <http://www.researchgate.net>)
- 4) Вебсайт Human Society of the United States http://www.humanesociety.org/news/press_releases/2013/115) Стандарт ГОСТ Р/ ИСО 26000 «руководство по социальной ответственности»
- 6) «La Cote» 15 mai 2013
- 7) Вебсайт компании ENVIROMEDIA (www.enviromedia.com)
- 8) Eurobarometer 2005, *Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals*
- 9) Документ ЕЭК ООН TRADE/WP.6/2005/2/Add.2 of 5 August 2005
- 10) Вебсайт компании Carbon Smart (www.carbonsmart.co.uk).
- 11) Вебсайт Глобального договора ООН (www.unglobalcompact.org)
- 12) Alcoa UN Global Compact 2012 progress report