

15 → При этом покупатели во многих странах мира готовы к весомой разнице в цене за органические продукты — таковых около 41%, за товары, не причиняющие вред природе, — примерно 38%, поддерживающие социальную ответственность — примерно 30%. Она подчеркивает, что состоятельные граждане готовы переплачивать, если товар обозначен словом «эко».

Алина Назарова в качестве примера европейского подхода к ответственному потреблению приводит Германию, где можно сдать пивные банки из алюминия в магазине и сразу получить скидку на покупку продуктов. Ирина Никулина указывает, что если во Франции наличие эко- или биосертификата является фактором выбора, то в России уровень доверия к сертификатам как к таковым очень низок: российский потребитель не хочет платить за экологичность товаров, считая это маркетинговой уловкой.

Мария Виноградова напоминает, что на Западе курс на экологичность потребители взяли давно и, например, массово отказываются от пластиковых пакетов в пользу сумок-шоперов из экологически чистых материалов. При этом в России шоперы тоже постепенно становятся популярными. То же самое касается и упаковки купленной одежды, где все чаще используют крафтовую бумагу.

Тренд на ответственное потребление для россиян скорее только зарождается, в то время как западный покупатель ближе знаком с этими принципами, говорит

Екатерина Волкова: в среднем российские потребители проявляют экологическую озабоченность в меньшей степени: 69% по сравнению с 75% потребителей в мире, согласно исследованию компании за 2019 год.

Екатерина Крайванова подчеркивает, что каршеринг, аренда товаров, пробный период перед покупкой — это та реальность, в которой мы живем и будем жить. При этом на Западе эта тенденция прослеживается достаточно давно: крупнейшие сети магазинов одежды дают своим покупателям возможность взять вещи в аренду по подписке: заплатив один раз фиксированную стоимость, можно менять предметы гардероба в зависимости от потребностей.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СТИМУЛ Игорь Тараканов полагает, что стимулировать российских потребителей уделять больше внимания экологической составляющей при выборе товара могут широкое освещение кейсов компаний, поддерживающих экологичные решения, и государственная поддержка. «Потребитель должен четко понимать, что его действия действительно приносят пользу. Так, при совершении покупок покупатель может отказаться от пластиковых пакетов, тем самым сокращая потребление пластика... Еще один способ — поощрение бонусами. Отличный пример (в „Ашане“ — **BG**) — установка фандоматов, где клиенты могут сдать алюминиевые банки и пластиковые

бутылки на переработку и получить за это бонусные баллы», — говорит он.

Ирина Никулина отмечает, что стимулом для ответственного потребления может быть понимание непосредственного влияния на наше здоровье уже сегодня, а не через предполагаемые 200 лет. «К примеру, в Европе установили, что 50% материковых вод сегодня содержат „остатки“ лекарственных формул — гормональных препаратов, противосудорожных, антидепрессантов. Ведь долгое время просроченные лекарства отправлялись в канализацию, не говоря о том, что некоторые препараты и не перерабатываются полностью даже организмом — эти активные вещества или их метаболиты возвращаются в окружающую среду, а затем — в питьевую воду. Осознание этого факта напрямую приводит к выводу, что самые часто принимаемые лекарства должны быть не просто эффективными, но и максимально экологичными, должны оставлять минимальный след в окружающей среде», — поясняет она.

Руководитель практики устойчивого развития Accenture в России солидарна с коллегами в том, что нужно повышать грамотность россиян в вопросах экологии, так как сейчас наблюдается недостаток информации, который поможет покупателям принимать правильные решения и осознавать последствия своего выбора. Во-вторых, нужны доступность и выбор: до сих пор на рынке по отдельным категориям товаров существует дефицит эко-

логических продуктов. При этом на экотовары производители устанавливают более высокую стоимость. В-третьих, необходимо взаимодействие с покупателями и создание большего количества инициатив, которые вовлекают потребителей в вопросы экологии.

Сергей Черников подчеркивает, что проблема стимулирования состоит в том, что экологическая составляющая с потребительской стороны обычно означает либо ущемление себя (по вкусу, удобству, затратам времени), либо увеличение стоимости: для сопоставимых загрязнений обычно требуется чуть больше экологического чистящего средства, органические продукты меньше хранятся, их сложнее найти на полках и стоят они часто дороже. Для конкуренции с обычными товарами эти недостатки должны компенсироваться некоей внутренней ценностью и возможностью потребителей «это себе позволить».

«Безусловно, если потребителю дать выбор между двумя товарами по сопоставимой цене, множество людей выберет более экологичный, даже если он будет стоить на 1–5% дороже. Но в целом для стимуляции необходимо одновременно давать информацию о важности экологичности потребления и при этом субсидировать производство такой местной продукции на государственном уровне. Европе понадобились для этого десятилетия, так что это игра вдолгую», — заключает эксперт. ■

КВОТА НА ПРИРОДУ

ЕЖЕГОДНЫЕ РАСХОДЫ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ СОСТАВЛЯЮТ МЕНЕЕ 1% ОТ ВВП. ПРИ ЭТОМ МНОГИЕ ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАТЯТ НА ПРИРОДОСБЕРЕГАЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДАЖЕ МЕНЬШЕ, ЧЕМ ПОЛОЖЕНО ПО ЗАКОНУ, ТАК КАК ВЗЫСКАТЬ С НИХ НЕУПЛАЧЕННЫЕ СУММЫ В ВИДЕ ШТРАФОВ НЕЛЕГКО. СТИМУЛИРОВАТЬ БИЗНЕС РАБОТАТЬ ЧИСТО МОЖЕТ ТОРГОВЛЯ КВОТАМИ, КОТОРАЯ В ПОРЯДКЕ ЭКСПЕРИМЕНТА СЕЙЧАС ВНЕДРЯЕТСЯ НА САХАЛИНЕ.

КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Законы РФ предусматривают обязательность затрат предприятий на экологию. ФЗ №7 от 10.01.2002 в качестве одного из принципов указывает платность природопользования и необходимость компенсации негативного воздействия на окружающую среду (НВОС) в результате хозяйственной деятельности физических и юридических лиц. Этот же закон перечисляет виды НВОС, за которые взимается плата: выбросы и сбросы загрязняющих веществ, размещение отходов. По степени вреда объекты, оказывающие НВОС, разделены на четыре категории (I–IV).

Размер платежа зависит от вида негативного воздействия, видов загрязняющих веществ, а также от объемов загрязнения. При этом к тарифным ставкам с 2021 года дополнительно применяется общий коэффициент индексации тарифов 1,08, предусматривающий повышение выплат за любые виды загрязнений еще на 8%. Кроме тарифов за выбросы, существует экосбор, который любые внутренние предприятия-производители или торговые компании-импортеры должны платить, если они

не выполняют нормативы на утилизацию товаров и упаковки, когда товар теряет качество и уже не может быть реализован.

При этом Ольга Новикова, доцент Института энергетики Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ), отмечает, что внесение платы за НВОС не освобождает плательщика от мероприятий по охране окружающей среды и от уплаты в полном объеме возмещения вреда окружающей среде и здоровью человека.

«Мероприятия по охране окружающей среды на предприятиях могут быть пассивными и активными. К первым относится надлежащее содержание капсредств и оборудования, вторые — это, например, активное внедрение безотходных технологий, улавливание CO₂, внедрение энергосбережения. Такие мероприятия стимулируют переход компании к устойчивому развитию, делая ее более экологичной, и одновременно позволяют сэкономить средства на штрафах и платежах», — поясняет Валерия Минчичова, доцент Департамента мировой экономики и междуна-

родного бизнеса, заместитель директора Института финансовой грамотности Финансового университета при правительстве РФ.

В пресс-службе пивоваренной компании «Балтика» отмечают, что устойчивое развитие стало одним из ключевых направлений инвестиций в компании с 2017 года. Компания вложила более 1,6 млрд рублей в строительство биологических очистных сооружений в Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге и Новосибирске. В 2020 году инвестиции были направлены на модернизацию метантенков для сбора биогаза с очистных сооружений в Туле и Ярославле, что позволит нарастить объем использования биогаза (сейчас 10% от объема закупок природного газа для заводских котельных). В сентябре 2020-го компания начала переводить автопарк на природный газ — метан. Топливные расходы таких автомобилей снизились на 40%.

КТО ТРАТИТ БОЛЬШЕ? Валерия Минчичова отмечает, что в России не все компании стремятся открыть информацию по

работе в сфере экологии. Так, например, согласно Рейтингу открытости экологической информации горнодобывающих и металлургических компаний России 2020, составленному Всемирным фондом дикой природы совместно с Национальным рейтинговым агентством и ЮНЕП, лидерами рейтинга являются «Кинросс голд», «Полиметалл», «Полюс», «СДС-Уголь», «Металлоинвест», аутсайдерами — «Колмар УК», «Коул-стар», Ловозерский ГОК, «Южуралзолото», «Русал» находится на 19-м месте, «Мечел» — на 26-м. Например, «Южуралзолото» вовсе получило 0 баллов за раскрытие информации.

Как поясняет Петр Пушкарев, шеф-аналитик TeleTrade, в десятку лидеров по суммам затрат на защиту природы в последние годы входили такие компании, как «Норникель», «Илим», Архангельский ЦБК, «Уралкалий», «Росатом», «Фосагро», «Сургутнефтегаз», «Роснефть», «Металлоинвест», «Энел Россия». «Первая тройка из перечисленных производств в среднем расходовала на экологические мероприятия около 3,8% от выручки. → 18