



ЕВГЕНИЙ ПЛАТЕНКО

# БРЕНДИРОВАННЫЙ МУСОР

КАЖДЫЙ ЖИТЕЛЬ РОССИИ ПРОИЗВОДИТ ЗА СВОЮ ЖИЗНЬ В СРЕДНЕМ ДО 50 ТОНН ОТХОДОВ, ГЛАВНЫМ ОБРАЗОМ ЭТО УПАКОВКА ТОВАРОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ САМЫЙ ВРЕДНЫЙ ДЛЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ПЛАСТИК. ЛИЧНЫЙ ВКЛАД КАЖДОГО ИЗ НАС В ЗАГРЯЗНЕНИЕ ПЛАНЕТЫ ОГРОМЕН. ОДНАКО БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ЗАГРЯЗНЯЮЩЕГО ПЛАНЕТУ МУСОРА ЯВЛЯЕТСЯ БРЕНДИРОВАННОЙ: УПАКОВКА ИЛИ ВЫШЕДШАЯ ИЗ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИЯ ПРОИЗВЕДЕНА КОНКРЕТНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ. ПОНИМАЯ СВОЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ЭТО, КОМПАНИИ НАЧИНАЮТ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ВЫПУСКАЕМЫМИ ИМИ ТОВАРАМИ.

МАРИЯ КУТУЗОВА

Недавно об отказе от одноразового пластика объявила IKEA, пообещав к 2020 году убрать его из своих магазинов и ресторанов по всему миру. К 2030 году компания намерена перевести производство товаров только на возобновляемое сырье, которое можно переработать. В июне текущего года компания начала прием в России вышедшего из употребления белья: покупатели получают скидку на новые приобретаемые постельные принадлежности. За три месяца действия акции в ней приняли участие 35 тыс. человек по всей стране. Магазины IKEA стали первыми, кто начал сбор батареек на переработку, пункты по приему отработанных батареек действуют до сих пор. В компании утверждают: более 90% их российских покупателей готовы к разделному сбору мусора — нужно только обеспечить эту возможность. IKEA собирается развивать пункты приема вторсырья, потому что это востребовано ее покупателями в России.

Coca-Cola пообещала к 2025 году перейти на полностью перерабатываемую упаковку, а к 2030 году собирать и перерабатывать столько же пластика, сколько она производит. Нынешней осенью компания подписала Хартию по океаническому пластику, принятую Канадой, Францией, Германи-

ей, Италией, Великобританией и ЕС на саммите G7 в июле. Хартия призывает правительства, промышленность и общественность пересмотреть порядок обращения с пластиком, который является важным ресурсом: его можно направлять на повторное использование или переработку, а не прямо в отходы. Ежедневно тысячи тонн, по данным компании, попадают в мировой океан — в нем уже образовались искусственные острова из мусора. Помимо Coca-Cola хартию поддержали: Walmart, Nestle Canada, IKEA, Dow Chemicals, BASF Canada и A&W Canada.

Финский энергоконцерн Fortum помимо программ экологического просвещения детей участвует в проекте с «Росатомом» по обезвреживанию расположенного под Санкт-Петербургом полигона опасных отходов «Красный Бор», представляющего потенциальную угрозу как для РФ, так и для соседней Финляндии. Компания обладает большим опытом в области утилизации промышленных отходов, у Fortum есть все необходимые технологии для решения этой проблемы. Среди последних проектов, реализованных финнами, утилизация сирийского химического оружия. Полностью рекультивировать «Красный Бор» предполагается к 2024 году.

Крупные компании, работающие в России, в последние годы разрабатывают программы корпоративной социальной ответственности, собственные экологические стратегии. Задача государства, по мнению Сергея Сергеева, ведущего юриста, руководителя экологической практики МКА «Арбат», выступившего на конференции «Коммерсанта» «Экологические риски: где в России дышит легко?», — распространить экологическую и социальную ответственность на малый и средний бизнес. «Необходимо сделать выбор в пользу долгосрочной стратегии развития, а не гнаться за сиюминутной прибылью — такой подход должен сойти на нет. Поддерживая эколого-социальную ответственность, бизнес обязан применять наилучшие доступные технологии в этой связи. Кроме того, нужно сделать шаг в сторону прозрачности: нефинансовая отчетность компаний должна быть открыта не только государству, но и общественности. Почему российский бизнес не спешит расставаться с деньгами и вкладывать в экологию? Дело в том, что компании уже платят значительные штрафы за нанесенный ущерб, негативное воздействие на окружающую среду. Государство получает немалые деньги, зачастую на штрафы идут астрономические суммы», — говорит господин Сергеев. В рос-

сийских законах много избыточных и невыполнимых требований к бизнесу. Около 1,5 млрд руб., которые ежегодно выплачиваются за негативное воздействие на окружающую среду, растворяются в расходной части бюджета — без специального выделения этих платежей как экологических и направления их на конкретные программы в этой области проблем не решить. Сергей Сергеев считает, что ситуацию в экологической сфере нельзя исправить усилиями только бизнеса, только государства или только населения — необходимо действовать совместно. ■

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide «Экология»)

Владимир Желонкин —

генеральный директор АО «Коммерсантъ»,

главный редактор газеты «Коммерсантъ»

Анатолий Гусев — автор дизайн-макета

Рекламная служба:

Тел. (495) 797-6996, (495) 925-5262

Владимир Лавицкий — руководитель службы

«Издательский синдикат»

Ольга Мордюшенко — выпускающий редактор

Ольга Боровягина — редактор

Сергей Цомык — главный художник

Виктор Куликов,

Наталья Коновалова — фоторедакторы

Екатерина Бородулина — корректор

Адрес редакции: 121609, г. Москва, Рублевское ш.,

д. 28. Тел. (495) 797-6970, (495) 926-3301

Учредитель: АО «Коммерсантъ».

Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой

по надзору в сфере связи, информационных технологий

и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации СМИ —

ПИ № ФС77-64419 от 31.12.2015

Типография: Полиграфический комплекс

«Пушкинская площадь»

109548, Москва, ул. Шоссейная, дом 4Д

тел: (495) 276-1606, факс: (495) 276-1607

print@pkpp.ru, www.pkpp.ru

Тираж: 75000. Цена свободная

Ограничение: 16+

Рисунок на обложке: Мария Заикина

**КРУПНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВКЛЮЧИЛИСЬ В БОРЬБУ С ЗАГРЯЗНЕНИЕМ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ВЫПУСКАЕМЫМИ ИМИ ТОВАРАМИ. НО, ЧТОБЫ ПОЛНОСТЬЮ РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ, СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ДОЛЖНЫ ПРОЯВЛЯТЬ ВСЕ УЧАСТНИКИ РЫНКОВ**



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА