

декабрь 2019 № 76



*Идея sarahb.com
и Абрахама Маслоу*

ЭКОЛОГИЯ и право

ENVIRONMENT & RIGHTS

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Экологический правовой
центр «БЕЛЛОНА»
mail@bellona.ru
www.bellona.ru

Генеральный директор:

Александр Никитин

Исполнительный директор:

Артем Алексеев

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ангелина Давыдова

Тематический редактор:

Наталья Парамонова

Выпускающий редактор:

Александра Солохина

Литературный редактор:

Елена Веревкина

Юрист:

Павел Моисеев

Корректора:

Елена Веревкина

Дизайн и верстка:

Ксения Вахрушева

Художник:

Вячеслав Шилов

Адрес редакции и издателя:

191015, Санкт-Петербург,
Суворовский пр., д. 59
Телефон: +7 (812) 702-61-25

Электронная почта: mail@bellona.ru

Our address:

59, Suworovsky Prospect, St.Petersburg,
191015, Russia

Отпечатано в ООО «ПОЛДИЗ»,
СПб, Бумажная ул., д. 9

Сдано в печать 20.12.2019
Тираж 999 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Слово редактора	3
Алгоритмы ответственности: дебри теоретической практики Наталья Парамонова	4
Тяжесть ответственного бытия <i>С чем может столкнуться человек, который решил стать ответственным</i> Анна Гаркуша	6
Жизнь для всех <i>Ответственное потребление – реальная модель развития мира</i> Анастасия Лаукканен	8
Осознанное потребление – необходимо, но не достаточно <i>Что покупать, чтобы не вредить планете, и надо ли делать что-то еще</i> Ксения Вахрушева	12
К вашим услугам! <i>Сервисы совместного пользования в концепции ответственного потребления</i> Александр Лебедев	19
Государственная политика ответственного потребления Анна Гаркуша	22
Ежемесячный мусор <i>Средства женской гигиены как объект осознанного потребления</i> Анастасия Лаукканен	24
Еда без следа <i>Климатический след продуктов питания сквозь призму потребительского экоактивизма</i> Василиса Каменская	26
Модный и неуглеродный <i>Устойчивые практики в моде XXI века</i> Анастасия Приказчикова, Нина Сенская	30
Люди идут по свету <i>Экологическое просвещение, сохранение природной среды и поддержка местных сообществ: кейсы зарубежного экотуризма</i> Наталья Дронова	34
Без ущерба для себя, без вреда для природы <i>Чек-лист ответственного туриста</i> Ольга Пегова	36
«Зеленое» мероприятие: ответственный подход <i>Как бюджетно, креативно и красочно организовать мероприятие – и при этом уменьшить свой экологический след</i> Соня Швец	37
Экорепутация <i>О чем нам расскажут эконозачки на упаковках</i> Вадим Кантор	44

СЛОВО РЕДАКТОРА



Фото: UC Davis Humphrey Program

АНГЕЛИНА ДАВЫДОВА,
главный редактор

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Вы держите в руках новый выпуск журнала «Экология и право», посвященный вопросам ответственного потребления. В последнее время интерес к этой теме – как в мире, так и в России – растет. Люди задумываются над тем, как они могут поучаствовать в решении тех самых глобальных экологических проблем, о которых постоянно рассказывают СМИ, медиа, пресса, в том числе и наш журнал.

С другой стороны, вопросы экологической устойчивости – во многом новые для нашего мира, именно поэтому ситуация может меняться постоянно – с учетом новых научных данных, более точных подсчетов. Но ключ к решению вопросов ответственного потребления – в системности решений на государственном уровне и осознанности нашего с вами выбора: когда каждый раз, останавливаясь перед полкой с товарами в магазине, мы задумываемся над тем, нужен ли нам новый товар, и если да, то какой именно, с каким составом и в какой упаковке.

Выбор делать непросто. Иногда, чтобы узнать о происхождении и экологическом следе того или иного товара, придется изучить не одну статью, в том числе научную. Не исключено, что когда-нибудь создадут специальные приложения на смартфонах, которые будут рассказывать и показывать, какой именно фермер вырастил приглянувшиеся нам помидоры и яблоки, где и как был выращен хлопок, сшита футболка с понравившимся нам принтом... Пока это дело будущего, но это будущее, возможно, не за горами.

Однако даже ответственное потребление имеет свои границы. Не все экологические проблемы можно решить, только покупая «правильные» товары. В этом выпуске журнала мы попытались рассмотреть проблему ответственного потребления комплексно, со всех сторон. Рассказать об устойчивом потреблении в современном мире, об основных мировых трендах. О том, какие товары и продукты наиболее этично покупать в условиях климатического кризиса. И даже о том, как максимально экологично провести мероприятие, – что особенно актуально в преддверии новогодних праздников.

Но главная мысль, которую мы хотели донести до читателя, – вопросы ответственного потребления очень важны в современном обществе, поэтому надо стараться подходить к выбору осознанно, будь то продукты, товары или услуги. И не забывать делиться своим опытом с родственниками и друзьями, коллегами и просто знакомыми. И тогда мы действительно изменим ситуацию к лучшему.

Приятного и полезного чтения!



С. 11

Фото: Tim Lawrenz/flickr.com

Алгоритмы ответственности: дебри теоретической практики



НАТАЛЬЯ
ПАРАМОНОВА

Понятие ответственности в современном мире охватывает и характеризует уже не только поступки людей, но и покупки, которые они совершают. Появился термин – «ответственное потребление», а с ним и два главных вопроса: надо ли покупать и как выбрать.

С какой же проблемой может столкнуться человек, решивший стать ответственным? Анна Гаркуша в статье **«Тяжесть ответственного бытия»** (стр. 6) предлагает «подсчитать» тяжесть последствий для окружающей среды от того, какими товарами и услугами мы пользуемся. Эта «калькуляция» иногда приводит к простому решению, а иногда становится неразрешимой дилеммой: то, что для человека благо, может слишком дорого обойтись природе.

Как построить экологически устойчивое общество, каковы четыре правила минимализма, что такое «ответственное потребление», и главное – зачем оно нужно, расскажет Анастасия Лаукканен в своей статье **«Жизнь для всех»** (стр. 8).

Ксения Вахрушева проанализировала новые тренды, которые исследователи

обнаружили в поведении современных покупателей. Тренды, в свою очередь, вылились в новые сервисы и продукты экономики совместного потребления. Об этом и многом другом – в обзоре **«Осознанное потребление – необходимо, но не достаточно»** (стр. 12).

В современном обществе действительно происходят перемены: поколение Y открыло новые возможности для устойчивого развития, а привычка делиться стала продаваться. Из статьи Александра Лебедева **«К вашим услугам!»** (стр. 19) вы узнаете о сервисах совместного пользования, благодаря которым экономика становится удобной и доступной, а наша жизнь – более осознанной.

Анна Гаркуша приоткрывает завесу тайны над тем, какие ценности заявляет



С. 20

Фото: Мэрия Москвы/wikimedia.org



С. 32

Фото: Karen and Brad Emerson/flickr.com



С. 34

Фото: Aivar Ruukel/flickr.com

Россия в отношении сохранения окружающей среды и устойчивого развития и как они противоречат существующим в стране законам. Читайте об этом в материале **«Государственная политика ответственного потребления»** (стр. 22).

Не исключено, что женщины в ближайшем будущем начнут переосмысливать концепцию одноразовых средств гигиены и будут более ответственно подходить к выбору таких товаров. Какие есть альтернативы одноразовым прокладкам и тампонам, помогут ли они женщинам внести свой вклад в дело осознанного потребления? Разобраться в этом вопросе поможет Анастасия Лауканен в статье **«Ежемесячный мусор»** (стр. 24).

Василиса Каменская разъясняет, как избыток производства продуктов питания влияет на климат, какой экологический след оставляют после себя мясо и молоко и как попытка быть ответственным покупателем может привести вас к фудшерингу, компостированию и возможности стать владельцем мини-фермы червей. Подробности – в материале **«Еда без следа»** (стр. 26).

Вторая отрасль в мире после производства еды, в которой уже есть множество примеров ответственного отношения, – мода. Анастасия Приказчикова и Нина Сенская в статье **«Модный и неуглеродный»** (стр. 30) поведают о том, что происходит сейчас с модой, какие бренды вносят свой вклад в борьбу с изменением климата и какие аргументы заставят человечество начать постепенно отказываться от одноразовых вещей.

Ответственность, экологичность, устойчивость – эти понятия закрепились и в сфере туризма. Однако стандарты туризма, который развивает местную экономику и не губит природу, пока только формируются. О зарубежных кейсах ответственного туризма вы узнаете из материала Натальи Дроновой **«Люди идут по свету»** (стр. 34).

Ольга Пегова подготовила чек-лист ответственного туриста – **«Без ущерба для себя, без вреда для природы»** (стр. 36), где собрала основные рекомендации для желающих отправиться в ответственное путешествие.

Миллионы людей ежегодно принимают участие в конференциях, семинарах,

круглых столах и других мероприятиях. Продуманная схема обращения с отходами, снижение затрат электроэнергии и отказ от одноразовой продукции могут сделать любое мероприятие экологичным и ответственным. Статья Сони Швеца **«“Зеленое” мероприятие: ответственный подход»** (стр. 37) посвящена российским практикам в этой сфере.

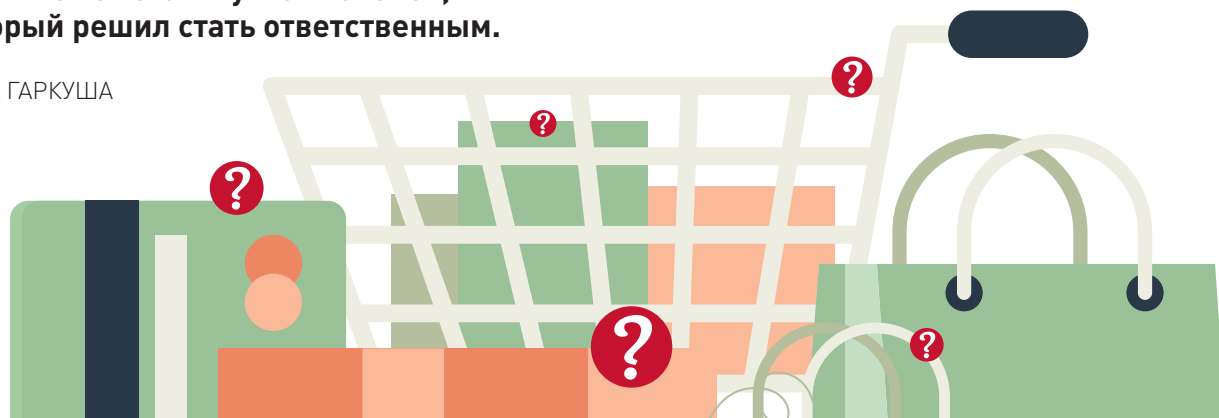
Вадим Кантор расскажет о разных видах сертификатов, которые позволяют ответственному потребителю ориентироваться в огромном мире товаров благодаря маркировке. О чем нам могут рассказать экозначки на упаковках, вы узнаете из материала **«Экорепутация»** (стр. 44).

Концепция ответственного потребления гораздо шире, чем темы статей, собранных в этом номере. Четких определений «ответственного потребления» пока нет, это понятие сформировалось не так давно как способ повлиять на сохранение климата планеты. Поэтому авторы и эксперты номера выступили своего рода первопроходцами, попытались осознать и доступно описать новую реальность ответственного потребления. Надеемся, им это удалось. ■

Тяжесть ответственного бытия

С чем может столкнуться человек, который решил стать ответственным.

АННА ГАРКУША



Осознанное потребление в современной парадигме российской действительности – это ежедневный расчет: сэкономить на себе или сэкономить для планеты. Давайте вместе попробуем разобраться в том, легко ли делать правильный выбор в повседневной жизни.

- ❓ Хочешь пользоваться многоразовой бутылкой для воды, пить из посуды, безопасной для здоровья, игнорировать полиэтиленовые пакеты в универсамах и бахилы в поликлинике? Добро пожаловать в магазин за большой сумкой или рюкзаком, где поместятся авоська, многоразовые бахилы, бутылка для воды и чашка для кофе. Хочешь покупать еду в свой контейнер? Носи контейнер с собой.
- ❓ Что выбираешь: перекусить на фуд-корте быстро и недорого, но из пластика, или поесть в приличном ресторане дольше и дороже, но из стеклянной посуды? Нет-нет, вопрос не о размерах твоего кошелька!
- ❓ Работа далеко от дома, а нужный магазин на окраине города? Наверное, ездить на своей машине – это выход. Но автомобиль – это уже другая арифметика с подсчетом расходов на бензин и выбросов CO₂.
- ❓ А если в планах отпуск или командировка? Выбирай: хочешь быстро – на самолете, медленно – на поезде. При этом на самолете ты только пообедаешь из одноразовой посуды, а на поезде тебе дадут одноразовые тапки, зубную щетку, ложку для обуви и даже еду в одноразовой упаковке.
- ❓ По каким стандартам хочешь быть красивой? Красить волосы (химические загрязнения попадают в канализацию) или ходить седой? Делать маникюр в салоне (одноразовые инструменты и материалы) или дома своим набором инструментов? Красить ногти лаком с микропластиком в составе или «носить» ногти как есть?
- ❓ Хочешь модно одеваться? Выбирай: шуба, пуховик или синтетическое пальто. Если откинуть этические соображения, то у шубы и куртки на синтепоне почти одинаковый углеродный след. При этом, с одной

стороны, жалко животных, с другой – при стирке синтетики в окружающую среду попадает микропластик, который тоже губителен для братьев наших меньших.

- ❓ Если ты мама, то задуматься придется еще крепче. Готовить самой или покупать пюре и творожки в неперебываемом пластике? Выкинуть стеклянную банку в помойку или отвезти на машине в пункт приема? Заморочиться с многоразовыми подгузниками или использовать одноразовые? Купить ребенку новый комбинезон в магазине или ношенный в секонд-хенде?
- ❓ А арифметика для продвинутых начинается, если хочешь снизить влияние на климат. Что лучше: покупать продуктов меньше, но ходить в магазин каждый день, или закупать впрок, рискуя, что часть испортится? Как поступать с пищевыми отходами: компостировать во дворе или приобрести кухонный диспозер (от 7000 рублей), чтобы «спускать» пищевые отходы в канализацию? При этом ты понимаешь, что остатки продуктов в канализации превратятся в иловые осадки, которые затем будут сожжены или вылиты на пустующие поля. Потратиться на домашний сушильный комбайн для органических отходов (от 40 000 рублей плюс затраты на электричество)? Или, может быть, завести в квартире вермикопостер (при этом черви все равно все не съедают)?

Действительно, принять правильное решение очень трудно, а зачастую и вовсе невозможно, поэтому нам приходится из двух зол выбирать меньшее. Во многих случаях наш выбор ограничен собственными знаниями и уровнем воспитания. Тут поможет экопросвещение. Но для многих людей потребление – это совокупность потребительских привычек на базе государственной политики, которая игнорирует необходимость предотвращения образования отходов, их утилизации и компостирования. Может ли государство оказать поддержку своему народу, желающему потреблять осознанно? Да. Но это уже другая история... ■

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА



RENWEX

«Возобновляемая энергетика
и электротранспорт»



Международный форум
«Возобновляемая энергетика
для регионального развития»

21–23 АПРЕЛЯ 2020

Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
павильон №3

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ ФОРУМА:

Развитие розничного рынка ВИЭ и необходимых технических решений

Нормативное регулирование ВИЭ

Использование ВИЭ для энергоснабжения удаленных
и изолированных потребителей

Использование биотоплива и утилизация отходов

Международный опыт развития возобновляемой энергетики

Цифровизация современной энергетики

Развитие систем накопления энергии
для промышленных потребителей и домохозяйств

Развитие электротранспорта и сопутствующей инфраструктуры

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЕНА
ШИРОКАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА



Реклама 12+



www.renwex.ru

При поддержке:



Под патронатом:



Организатор:



Жизнь для всех

Ответственное потребление – реальная модель развития мира.

АНАСТАСИЯ ЛАУККАНЕН

В настоящее время «ответственное потребление» является одной из 17 целей устойчивого развития ООН и новой парадигмой для бизнеса и потребителей. На международном уровне об ответственном производстве и потреблении заговорили после Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 году. Декларация, подписанная на конференции, призвала «ограничить и ликвидировать нежизнеспособные модели производства и потребления» для «достижения устойчивого развития и более высокого качества жизни для всех людей».

Цель номер 12

Термин «устойчивое потребление» требовал разъяснения, и в 1994 году Симпозиум по устойчивому потреблению в Осло (Норвегия) ввел следующее определение: «Использование услуг и сопутствующих продуктов, которые отвечают основным потребностям и обеспечивают более высокое качество жизни, одновременно сводя к минимуму использование природных ресурсов и токсичных материалов, а также выбросы от-

ходов и загрязняющих веществ в течение жизненного цикла услуги или продукта, чтобы не подвергать риску потребности будущих поколений».

Принцип устойчивого, или ответственного, потребления быстро закрепился в Руководстве ООН по защите прав потребителей (1995); Организация экономического сотрудничества и развития посвятила ему отдельный доклад – «Содействие ответственному потреблению» (1997); Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде запустила свою Программу по ответственному потреблению (1998). В 1999 году Япония стала первой страной, которая включила потребительские характеристики товаров в государственную программу. Результатом программы Top Runner за первые пять лет стало повышение энергоэффективности товаров, производимых в стране, например кондиционеров – на 68%, холодильников – на 55%, а компьютеров – на 99%.

В начале 2000-х международные организации стали разрабатывать план, который должен был помочь странам поменять схемы производства и потребления в сторону большей эколо-

гической и социальной устойчивости. Активная работа над планом устойчивого развития и производства началась на Всемирной встрече по устойчивому развитию в Йоханнесбурге в 2002 году, а в 2005-м Департамент ООН по экономическим и социальным вопросам и Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП) опубликовали рамочную программу, рассчитанную на 10 лет и ставшую известной как «Марракешский процесс».

Наконец, в 2015 году в штаб-квартире ООН лидеры государств одобрили Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, которая содержала 17 глобальных целей для будущего международного сотрудничества. Целью номер 12 стало «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства».

Зачем это нужно?

Устойчивое производство и потребление – одна из самых важных частей общей системы устойчивого развития. Без этого невозможно говорить о борьбе с изменением климата, истощением ресурсов и загрязнением окружающей сре-

1972



Стокгольм

Конференция ООН по проблемам окружающей среды

На конференции впервые обсудили концепцию устойчивого развития. Создана Стокгольмская декларация, в которой говорилось о 26 принципах сохранения окружающей среды.



Доклад Римскому клубу «Пределы роста» (The Limits to Growth)

В докладе представлены результаты моделирования роста человеческой популяции и истощения природных ресурсов.

1992



Рио-де-Жанейро

Конференция ООН по окружающей среде и развитию

Подписана декларация, призвавшая «ограничить и ликвидировать нежизнеспособные модели производства и потребления» для «достижения устойчивого развития и более высокого качества жизни для всех людей».

1994



Осло

Симпозиум по устойчивому потреблению

Дал определение термину «устойчивое потребление».

ды, нищетой и голодом. Основная цель, которую ставят перед собой все программы по устойчивому потреблению, – улучшить качество жизни для всех. Одновременно с этим предполагается «выполнить общие планы в области развития, уменьшить будущие экономические, экологические и социальные издержки, повысить экономическую конкурентоспособность и сократить уровень нищеты».

Прогнозы утверждают, что если население планеты достигнет 9,6 млрд человек к 2050 году, потребуются ресурсы трех планет Земля, чтобы обеспечить всех необходимыми ресурсами. Сегодня человек загрязняет водные ресурсы быстрее, чем природа может переработать и очистить; почти полностью покрывает конечное потребление энергии за счет невозобновляемых источников энергии; а современная модель производства продуктов питания приводит к деградации земель и морской среды, что критично сокращает возможности природной ресурсной базы обеспечить продовольствие в будущем.

Несмотря на то, что уже почти 30 лет мир пытается снизить негативное воздействие на окружающую среду, глобальное использование ресурсов продолжает расти, особенно в стремительно развивающемся Азиатско-Тихоокеанском регионе. Именно поэтому сегодня компании должны научиться «делать больше и лучше меньшими средствами». Это означает сократить объем использования ресурсов для производства, что не только умень-

шит деградацию и загрязнение окружающей среды в течение жизненного цикла продукта, но и увеличит выгоду от экономической деятельности. Потребители должны при этом выбирать товары и услуги, которые удовлетворяют их потребностям, берегут ресурсы и являются экономически жизнеспособными и социально приемлемыми.

Так модель выглядит в идеале, а о том, как это можно осуществить на практике, поговорим далее.

Слабое или сильное?

В академической литературе сегодня понятие «устойчивое потребление» разделяют на два типа – «слабое» (weak) и «сильное» (strong). Надо отметить, что ООН на своем англоязычном сайте использует оба термина как взаимозаменяемые: название цели – Responsible consumption, а в описании – sustainable.

«Слабое» устойчивое потребление призывает покупателей выбирать продукты, при производстве которых было использовано меньшее количество ресурсов и энергии, а также соблюдались права работников, которые участвуют в производственной цепочке. Сегодня эти аспекты пытаются соблюдать движение Fair Trade («честная», или «справедливая», торговля).

Принципы «слабого» устойчивого потребления выглядят так:

- Выбирать товары, которые могут нанести меньше всего вреда окружающей среде.

- Выбирать товары, которые могут нанести меньше всего вреда здоровью.

- Выбирать товары, производство которых требует меньше всего затрат сырья, энергии и т. д.

- Выбирать товары, срок годности которых выше всего.

- Выбирать товары с учетом выгоды и для покупателя, и для продавца, и для производителя.


Идея этого типа устойчивого потребления заключается в том, что потребители создадут спрос на более «зеленые» альтернативы в разных отраслях, тем самым провоцируя разработку новых решений и постепенное замещение товаров на рынке. В свою очередь, все это должно привести к изменениям в самой экономической модели.

В 1970-е годы американские журналы «Исследование потребителя» и «Маркетинг» описывали сознательного потребителя как «агента изменений, который принимает в расчет последствия своего личного выбора товаров и пытается использовать свою силу как потребитель, чтобы добиться социальных изменений».

Именно «слабое» устойчивое потребление обсуждают больше всего. Тем не менее все чаще его принципы и общий подход называют ограниченным. Внимание обращают, например, на то, что спрос на вещи с большей энергоэффективностью сработал с холодильниками и стиральными машинами (их энергоэффективность растет с каждым годом), но совершенно не коснулся телевизоров



4 ОСНОВНЫХ ПРАВИЛА МИНИМАЛИЗМА

-  Покупайте только то, что вам действительно необходимо (и принесет вам счастье).
-  Безжалостно выбрасывайте все ненужное.
-  Меньше равно лучше, не только в цене и количестве, но и в размерах.
-  Пусть как можно больше предметов вокруг вас будут многофункциональны.

(которые стали больше и тоньше, но не стали тратить меньше энергии). То есть принципы «слабого» устойчивого потребления распространяются не на все категории товаров. К тому же существуют и рациональные границы энергопотребления каждого специфического продукта.

Критике подвергается и так называемый «эффект отдачи». По нему сэкономленные деньги в итоге тратятся на новые товары и услуги, что приводит к увеличению производства и использования ресурсов. В пример часто приводят логику покупки автомобилей «Тесла»: «если мой автомобиль не загрязняет окружающую среду, я могу купить и два автомобиля».

Даже самая «зеленая» система в существующей модели не решает проблемы с ресурсами, учитывая появление все большего и большего количества потребителей из развивающихся стран. Многие потребители знают о важности выбора определенных товаров на рынке. Они также осведомлены об изменении климата и хотят заботиться об окружающей среде. Однако большинство людей не меняют или не могут изменить своих потреби-

тельских привычек. Решение о покупке – это сложный процесс, в котором играют роль как социальные, так и политические и психологические факторы.

Так что, в лучшем случае, «слабое» устойчивое потребление может лишь отдалить разрушительные последствия изменения климата. Именно поэтому ученые и специалисты по устойчивому развитию начали говорить о «сильном» типе устойчивого развития. «Сильном» – потому что, несмотря на то, что достигнуть его сложнее, эффект от него сильнее и продолжительнее.

В «сильном» устойчивом потреблении фокус смещается на доступность ресурсов на Земле и на то, как эти ресурсы распределены среди населения. Оно пытается изменить саму систему потребления, поэтому в его рамках говорят о дематериализации, изменении инфраструктуры и предложений на рынке, сознательном выборе и использовании продуктов, а также о том, чтобы критически оценивать сами уровни и драйверы потребления. Главный вопрос здесь формулируется следующим образом: можем ли мы чувствовать благополучие и счастье вне зависимости от материальных благ, их количества и качества?

Если цель – радикальные изменения всей социальной и ментальной парадигмы, простыми решениями или заменами привычных вещей не обойтись. Здесь также нет очевидных или прямых путей. Только то, что решения вряд ли можно будет измерить в денежном эквиваленте. Среди самых обсуждаемых – движение минимализма, соседского обмена, волонтерской и общественной работы; изменение в восприятии людей себя как граждан, а не потребителей; вегетарианство и веганство; «зеленые» города; биомимикрия в дизайне и многое другое.

Но сегодня нет единого мнения о том, как построить новое общество, которое было бы экологически устойчивым, с ресурсами, которые были бы равномерно распределены между населением вне зависимости от класса или страны, где облюдовались бы все права человека. И как построить его во все более узких временных пределах, оставленных нам последствиями изменения климата.

Четыре правила минимализма

Что такое сегодняшняя система потребления, можно объяснить на простом примере. Возьмем Америку. Сегодня средний американец живет в доме в три раза больше, чем 50 лет назад. Казалось бы, это означает «в три раза больше места для вещей». Но нет, параллельно с ростом

размера домов и квартир росла и соответствующая индустрия – персональные склады. То есть места, за которые люди готовы платить деньги, чтобы складывать туда вещи, которые не помещаются в их домах. А еще растут долги, стресс и степень загрязнения окружающей среды, а вот уровень счастья, почему-то, все никак не растет. Экологический экономист Тим Джексон описал все это одной фразой: «Нас убедили тратить деньги, которых у нас нет, чтобы оставить впечатление, которое не продлится долго, на людей, которые нам не важны».

Поэтому адепты минимализма настаивают на четырех основных правилах:

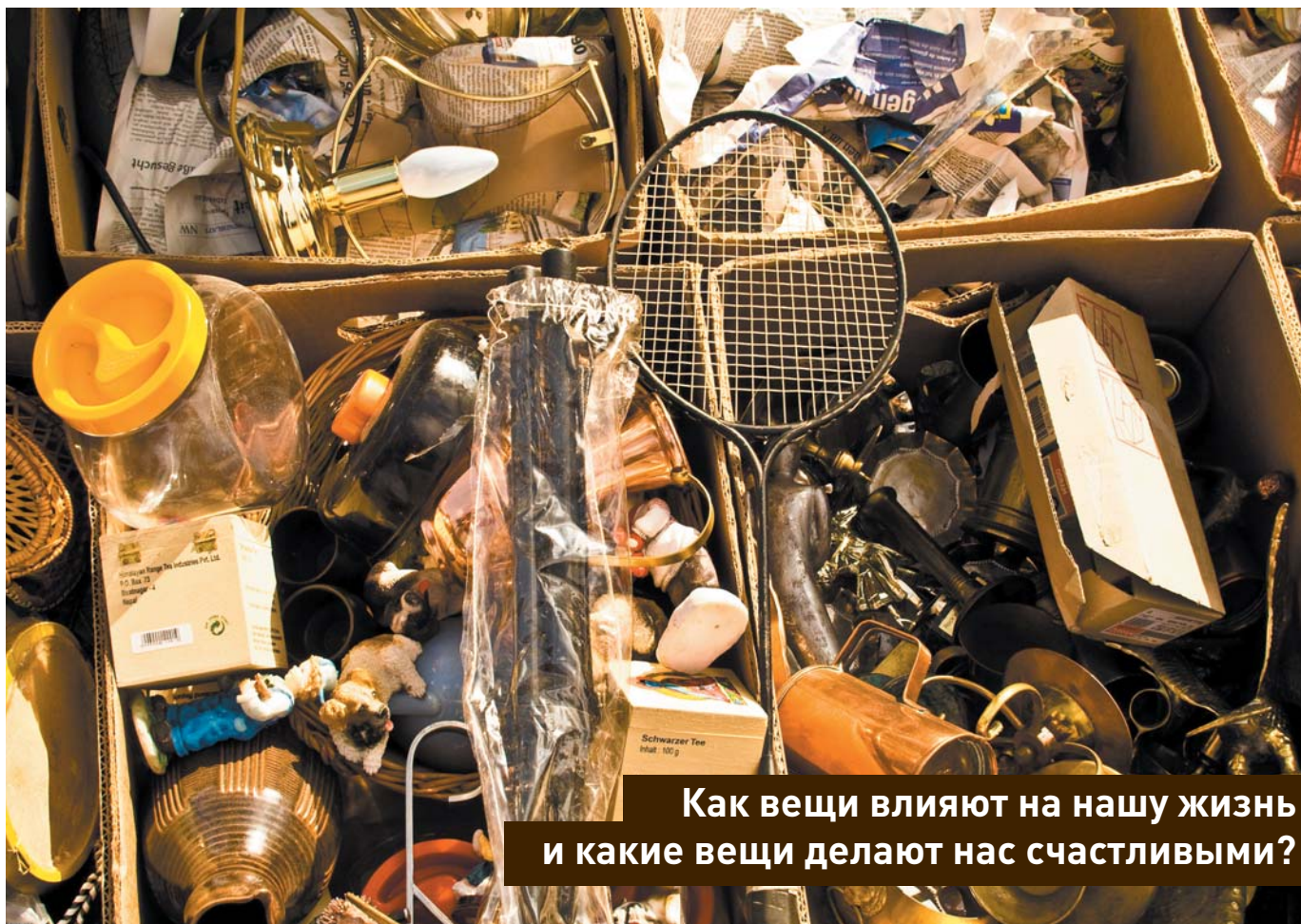
- Покупайте только то, что вам действительно необходимо (и принесет вам счастье).
- Безжалостно выбрасывайте все ненужное.
- Меньше равно лучше, не только в цене и количестве, но и в размерах.
- Пусть как можно больше предметов вокруг вас будут многофункциональны.

Стоит отметить, что это движение и эти советы основаны на образе жизни в странах с высоким уровнем потребления. Вопрос – как дать людям в неблагополучных районах необходимое для хорошей жизни и при этом не повторить ошибок индустриальных и постиндустриальных стран. Но это отдельная тема для исследования и обсуждения.

Тем временем в России

В 2017 году Институт исследований развивающихся рынков Бизнес-школы Сколково и Центр устойчивого развития бизнеса провели большое исследование об ответственном потреблении в России. Авторы доклада считают, что в России сегодня есть ряд предпосылок для развития ответственного потребления и спроса на ответственные товары и сервисы.

Потенциальный спрос обусловлен высоким уровнем образования, большой долей населения, проживающего в городах (именно в городах, как правило, наблюдается более высокая концентрация ответственных потребителей), а также относительно высоким средним уровнем доходов (в сравнении с другими развивающимися странами). Но самое главное, судя по опросам, российский потребитель готов платить больше за этичные и натуральные товары. Например, опрос Nielsen Media Research в 2015 году показал, что 61% всех российских потребителей готовы больше платить за продукцию компаний, соблюдающих принципы экологической и социальной ответственности. Годом ранее такую готовность показали лишь 38% респондентов.



Как вещи влияют на нашу жизнь и какие вещи делают нас счастливыми?

Фото: Tim Lawrenz/flickr.com

Тем не менее есть и тормозящие факторы. Так, в России нет законодательного регулирования экологической ответственности домохозяйств. Нет и общепринятых норм и стандартов ответственного потребления на уровне частных лиц. Это означает, что степень ответственности за модель своего потребления – в частности, за способ утилизации отходов – определяется исключительно личными представлениями и готовностью нести связанные с этим дополнительные издержки. Не хватает экоинфраструктуры – для сбора и переработки мусора, источников альтернативной электроэнергии, доступной эко- и ресурсосберегающей архитектуры или транспортных сервисов.

Свою роль играет и невысокий уровень информированности населения – об устойчивых практиках, видах сертификации, влиянии продукции на окружающую среду. Аналитики Сколково в том же докладе об ответственном потреблении отмечают еще и такой интересный феномен: историко-культурно Россия воспринимается как страна, богатая природными ресурсами, поэтому рациональ-

ное использование воды, леса, земли или электроэнергии не резонирует на подсознательном уровне и с трудом становится стандартом поведения потребителей.

Как отмечает российский экологический сертифицированный товаров Санкт-Петербургский Экологический союз, в России, как и в других странах, есть тренд на ответственное потребление. Экосоюз ссылается на данные Международного института маркетинговых и социальных исследований (GFK RUS).

Руководитель направления по взаимодействию с органами власти Ассоциации в сфере экологии и защиты окружающей среды «Раздельный сбор» Анна Гаркуша подчеркивает, что на государственном уровне стандартов в отношении ответственного потребления нет. Также отсутствует «зеленая» система государственных закупок, которая могла бы стать драйвером ответственного потребления.

Между тем в 2019 году в России на государственном уровне был запущен нацпроект «Экология», в рамках которого начала действовать программа в области обращения с твердыми коммунальными отходами, что косвенно будет влиять и на

формирование системы ответственного потребления в стране.

Однако разрыв между заявленной готовностью к потреблению ответственных товаров и сервисов всегда отличается от фактического уровня потребления. В развитых странах он отличается примерно в два раза, в развивающихся – в 10 раз. Россию в этом смысле можно поставить где-то посередине, то есть разрыв у нас примерно в 5-6 раз, хотя для точной цифры нужны дополнительные исследования и рыночный анализ.

В устойчивом потреблении одной только теории (концепций и принципов) недостаточно. Из основных осознанных и измеряемых целей можно выделить стремление к тому, чтобы готовность к ответственному потреблению совпала с практиками ответственного производства. А вместе с этим мы – на индивидуальном и государственном уровне – должны переосмыслить саму концепцию потребления. Что и зачем мы покупаем? Действительно ли нам это необходимо? Как вещи влияют на нашу жизнь и на жизнь тех, кто их сделал? И какие вещи – и вещи ли – делают нас счастливыми? ■

Осознанное потребление – необходимо, но не достаточно

Что покупать, чтобы не вредить планете, и надо ли делать что-то еще.

КСЕНИЯ ВАХРУШЕВА

Впервые понятие «осознанное потребление» как объект исследований появилось в научных работах в 70-х годах XX века. Исследователи описывали «осознанных потребителей» как людей, которые задумываются о последствиях своих решений о выборе того или иного товара исходя из этических норм. Делая выбор в пользу какого-либо товара, покупатели поощряют производителя и его методы производства, а бойкотировав товар – наоборот, выказывают недовольство его методами.

Зачатки осознанного поведения покупателей наблюдались и раньше – в конце XIX века в США начали появляться движения и ассоциации покупателей, которые выступали за контроль качества товаров и против использования рабского труда в процессе производства. Так, в 1899 году в Нью-Йорке была создана Лига потребителей, а в начале XX века в Великобритании был основан Совет потребителей. Позже, в 1970-х годах, к требованиям контроля качества товаров и запрета использования рабского труда добавилась озабоченность влиянием производства и использования товаров на окружающую среду и правами животных.

Активно пропагандировать осознанное потребление впервые стали в Великобритании в 1989 году – энтузиасты объединились в кооператив и стали издавать журнал «Этичный потребитель» (Ethical Consumer), в котором составляли рейтинги компаний, оценивая их по разным показателям, характеризующим их социальную ответственность и заботу об окружающей среде. Журнал продолжает выходить и сейчас, совершенствуя систему критериев для составления рейтинга.

Помимо разнообразных этических требований понятие «осознанное потребление» включает также стремление к минимизации потребления в целом. Современные ответственные покупатели стараются в первую очередь избегать лишних покупок, активнее брать в аренду, ремонтировать старые вещи или покупать их на вторичном рынке, а если покупка необходима, то делать выбор в пользу товара более этичного производителя.

Тренд на осознанность

Осознанное потребление – один из десяти самых значимых мировых потребительских трендов 2019 года, по оценке международной маркетинговой компа-

нии «Евромонитор» (Euromonitor). Основной акцент осознанного потребления в мире сделан на гуманном отношении к животным в процессе производства того или иного товара. Поэтому растет количество людей, отказывающихся от мяса и других продуктов животного происхождения. Кроме гуманного отношения к животным среди причин отказа от продуктов животного происхождения называют негативное влияние животноводческого комплекса на окружающую среду и представление о веганстве как о здоровом питании.

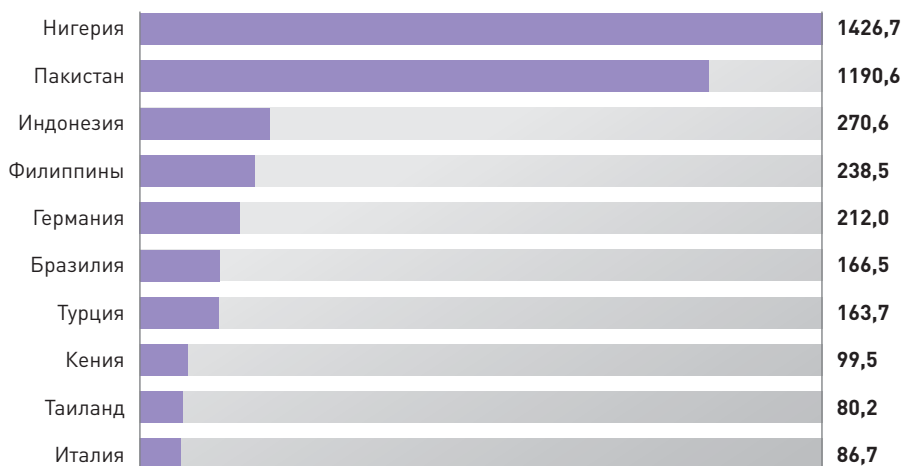
Развитию веганства активно помогают социальные медиа и селебрити, делая этот тренд модным. Для привлечения большего количества потребителей к идее веганства, отказ от продуктов животного происхождения уже не преподносится как судьбоносное решение на всю жизнь. Теперь вполне достаточно быть веганом один или два раза в неделю.

Увеличение числа вегетарианцев и веганов также внесло значительный вклад в рост спроса на продукты питания и напитки, производство которых обеспечивает гуманное отношение к животным. Свободный выгул и выпас, натуральное кормление, гуманные способы доения и содержания животных все больше влияют на принятие решения о покупке. С каждым годом растут продажи альтернативных молочных продуктов и заменителей мяса.

Тем не менее надо признать, что мода на веганство – это тренд развитых стран. В развивающихся странах мясо все еще воспринимается как богатый на питательные вещества продукт и признак достатка. Но даже в таких странах, как Китай, Индонезия и Индия, в больших городах так называемая золотая молодежь пропагандирует осознанное потребление.

Впрочем, высокий рост числа вегетарианцев в таких странах, как, например, Нигерия и Пакистан, объясняется, скорее, не осознанным потреблением, а повышенной рождаемостью среди бедных слоев населения, для которых мясо – слишком дорогой продукт.

Страны с наибольшим темпом роста численности вегетарианцев в 2016–2017 годах, тыс. человек



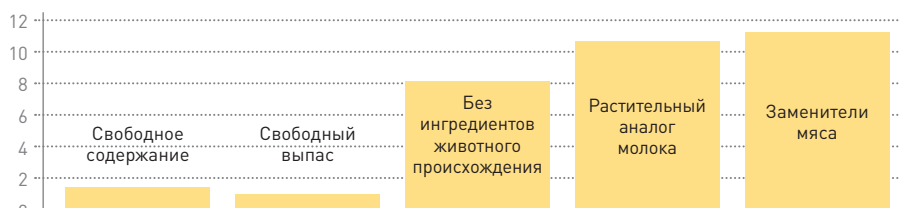
Источник: <https://www.euromonitor.com>

Критерии для составления рейтинга этических компаний в журнале «Этичный потребитель»

ОТНОШЕНИЕ К ЖИВОТНЫМ	ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ НА ЖИВОТНЫХ	Тестирование продукции на животных оценивается негативно. По этому критерию проверяют компании, производящие косметику, бытовую химию, корм для домашних животных и лекарства
	СОДЕРЖАНИЕ ЖИВОТНЫХ	Промышленное животноводство оценивается негативно, поскольку животные содержатся в клетках или стойлах, что не позволяет им нормально жить и развиваться. Позитивно оцениваются компании, обеспечивающие улучшенные условия для содержания животных – свободный выпас или свободное содержание, где животные могут свободно передвигаться на свежем воздухе
	ЖЕСТОКОЕ ОТНОШЕНИЕ К ЖИВОТНЫМ	Негативно оцениваются компании, которые были замечены в жестоком обращении с животными в процессе производства, а также те, чья деятельность потенциально может вредить животным. К их числу относятся зоопарки, цирки с животными, использование животных для рекламы товаров и услуг, использование продуктов животного происхождения, таких как кожа и желатин
ОТНОШЕНИЕ К ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ	ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ	Позитивно оцениваются компании, которые регулярно публикуют отчеты о влиянии их деятельности на окружающую среду и ставят цели для минимизации негативного влияния
	ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА	Негативно оцениваются компании, оказывающие наибольшее влияние на изменение климата (авиаиндустрия, производство машин с ДВС, нефтегазовая и угольная промышленность, производство цемента) и не стремящиеся к снижению своего климатического следа, а также компании, пропагандирующие критику теории антропогенного воздействия на климат
	ЗАГРЯЗНЕНИЕ, В Т. Ч. ОПАСНЫМИ ОТХОДАМИ	Негативно оцениваются компании, в производственной деятельности которых используются бионакапливающиеся или токсичные вещества (например, бром, хлор, вещества, нарушающие работу эндокринной системы, пестициды, гербициды, ПВХ) и которые нарушают или когда-либо нарушали правила утилизации опасных отходов
	СРЕДА ОБИТАНИЯ И РЕСУРСЫ	Негативно оцениваются компании, которые в процессе производства нарушали большие территории естественных мест обитания диких животных или уничтожали ценные природные ресурсы
	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПАЛЬМОВОГО МАСЛА	Компании, производящие продукты питания, косметику и бытовую химию, где используются ингредиенты пальмового масла, оцениваются позитивно, если они могут доказать отсутствие экологических нарушений и нарушений прав человека при производстве пальмового масла во всей производственной цепочке. Положительно оцениваются компании, не использующие пальмовое масло в производстве
ОТНОШЕНИЕ К ЛЮДЯМ	СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА	Негативно оцениваются компании, которые имеют дочерние компании или чьи производства расположены в странах с репрессивным режимом, где систематически нарушаются права человека. Контрактные отношения с лицами, нарушающими права человека, распространяющими и производящими порнографические материалы, также оцениваются негативно
	СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВ РАБОЧИХ	Позитивно оцениваются компании, где рабочим обеспечивается безопасность труда и достойная оплата
	УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЦЕПОЧКОЙ	Позитивно оцениваются компании, у которых есть политика по управлению производственной цепочкой, которые контролируют условия труда в компаниях-поставщиках и требуют от них соблюдения стандартов безопасности и оплаты
	БЕЗОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ	Негативно оцениваются компании, которые рекламируют продукты таким способом, что их использование может навредить здоровью потребителей
	ПОСТАВКИ ОРУЖИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЕ АРМИИ	Негативно оцениваются компании, поставляющие оружие для армии, огнестрельное оружие для граждан, а также компании, которые поставляют любые товары или оказывают услуги вооруженным силам
ПОЛИТИКА	ФИНАНСИРОВАНИЕ АНТИСОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Негативно оцениваются компании, деятельность которых косвенно или напрямую может привести к ущербу для общества. К такой деятельности может относиться уход от налогов, безответственный маркетинг азартных игр, коррупционная деятельность, непропорционально высокие вознаграждения топ-менеджерам, спекулятивные действия на валютном или фондовом рынке и другие
	ПРИЗЫВЫ К БОЙКОТУ	Компании снижаются в рейтинге, если был призыв их бойкотировать по каким-либо этическим причинам
	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПОРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	Негативно оцениваются компании, использующие или поддерживающие использование атомной энергетики, генной инженерии и нанотехнологий
УСТОЙЧИВОСТЬ	ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	Негативно оцениваются компании, которые финансируют политические партии или пользуются услугами агентств по политическому лоббированию
	НРАВСТВЕННЫЙ ДУХ КОМПАНИИ	Позитивно оцениваются компании, которые демонстрируют приверженность идее устойчивого развития
	ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРОДУКТА	Позитивно оцениваются компании, сертифицированные знаками: «органический продукт», «этичный продукт», «высокая степень энергоэффективности», «веганский или вегетарианский продукт»

Источник: <https://www.ethicalconsumer.org/about-us/our-ethical-ratings>

Рост мировых продаж продуктов, ассоциированных с гуманным отношением к животным, в 2017-2018 годах, %



Источник: <https://www.euromonitor.com>

Осознанные потребители стремятся не только отказаться от мяса, но и предпочитают выбирать одежду без кожи и меха и косметические продукты без ингредиентов животного происхождения. Они против тестирования косметики и лекарств на животных и не поддерживают использование антибиотиков на животноводческих фермах.

Распространение этого более сознательного подхода к потреблению привело к росту спроса на ингредиенты растительного происхождения, такие как растительные экстракты, эфирные масла, ксантановая камедь (пищевой эмульгатор E-415) и растительный воск, в косметических продуктах, в то время как ингредиенты животного происхождения, такие как коллаген и ланолин, теряют свою популярность.

По данным «Евромонитора», около трети потребителей обращают внимание на знак «Свободный выпас» на продуктах питания и около 20% склонны остановить свой выбор на косметических продуктах, отмеченных знаками «Не тестировалось на животных», «Без жестокости» или «100% веганское».

Ожидается, что в ближайшем будущем гуманное отношение потребителей к животным распространится и на принимаемые ими решения о покупке других товаров, таких как бытовая химия, това-

ры для дома и корм для домашних животных. Ответственность бизнеса теперь означает и обеспечение минимальных стандартов гуманного отношения к животным в процессе производства любого товара.

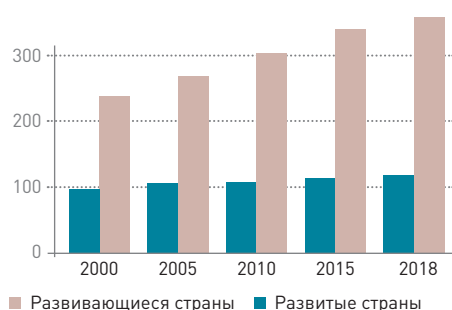
При этом многие этические товары, такие как яйца куриц, содержащихся свободно, или органическая косметика, стоят дороже традиционных аналогов, а значит, могут проигрывать в конкуренции за покупателей с низкими доходами.

В целом, «Евромонитор» оценивает тренд осознанного потребления как устойчивый, который в будущем будет только расширяться, поэтому инвестиции в улучшение условий содержания животных и производство заменителей продуктов животного происхождения считают перспективными.

Индивидуальные и коллективные усилия

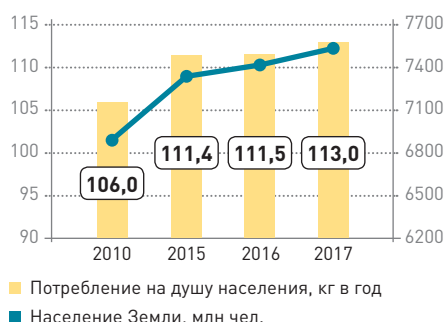
Несмотря на повсеместное распространение идей веганства, в течение последних 30 лет потребление мяса в мире неуклонно растет. Темпы роста потребления мяса в развивающихся странах гораздо выше, чем в развитых, но и там наблюдается небольшой, но постоянный рост. Это говорит о том, что распространение осознанного вегетарианства на данный момент не влияет на мировое потребление мяса.

Динамика потребления мяса в мире в 2000-2018 годах, млн тонн/год



Источник: <https://www.agriculture.gov.au/abares/research-topics/agricultural-commodities/mar-2019/meat-consumption>

Динамика потребления молока в мире в 2010-2017 годах



Источник: <https://store.fil-idf.org/wp-content/uploads/2018/10/WDS2018Preview-1.pdf>

По прогнозам ОЭСР, до 2024 года потребление мяса в мире продолжит расти, в основном за счет активного роста доходов в Китае и Индонезии. Минимальный рост будет наблюдаться также в США и Австралии – лидерах по потреблению мяса в расчете на человека.

Аналогичный рост демонстрирует потребление молока и использование косметических продуктов с ингредиентами животного происхождения. К примеру, производство ланолина – животного воска, получаемого при вываривании шерсти овец, в мире растет, и, по прогнозам маркетинговых компаний, будет продолжать расти примерно на 6% в год. Ланолин в основном используется в производстве косметических и лекарственных средств.

Тот же тренд наблюдается и по использованию пластику. Несмотря на обширные кампании против использования пластиковых пакетов, их производство растет и продолжит расти на 3% в год, по прогнозам маркетологов.

По данным исследования французской независимой консалтинговой компании Carbon 4, специализирующейся на анализе антропогенного воздействия на климат, вклад индивидуальных усилий в снижение негативного влияния на климат при реалистичном сценарии составляет не более 25%. Чтобы серьезные изменения действительно произошли, не обойтись без политической воли, долгосрочной государственной политики, создания инфраструктуры и, как следствие, системных перемен в моделях ведения бизнеса.

Специалисты Carbon 4 рассчитали возможное влияние индивидуальных потребительских решений для достижения целей Парижского соглашения по климату во Франции. В случае реалистичного сценария, при котором люди сокращают потребление углеродоемких товаров, инвестируют в энергосберегающие технологии, но не отказываются совсем от своих потребительских привычек, их усилия помогут снизить выбросы CO₂ на 20%. Тогда для достижения целевых показателей системные преобразования во всех отраслях промышленности и сфере услуг должны будут обеспечить снижение выбросов CO₂ на 60%.

Если рассмотреть героический сценарий, при котором все люди готовы полностью отказаться от некоторых углеродоемких товаров – авиаперелетов и производства мяса, их совокупные усилия помогут снизить объем выбросов CO₂ на 45%. Но даже при таком недостижимом идеальном сценарии индивидуальных усилий далеко не достаточно для исполнения целей, поэтому

НЕОБХОДИМЫЕ ДЕЙСТВИЯ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ПАРИЖСКОГО СОГЛАШЕНИЯ ПО СНИЖЕНИЮ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА (НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ)

Реалистичный сценарий

Соотношение усилий

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ

КОЛЛЕКТИВНЫЕ

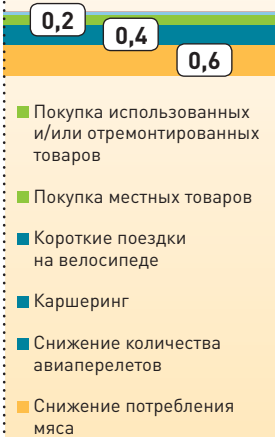
- Государственные услуги
- Жилищный сектор
- Товары и услуги
- Транспорт
- Продукты питания

В настоящее время

10,8
т/чел.

Влияние индивидуального осознанного потребления

~ -10%



Влияние индивидуальных инвестиций

~ -10%



Системные изменения

~ -60%



Цели Парижского соглашения

2 т/чел.

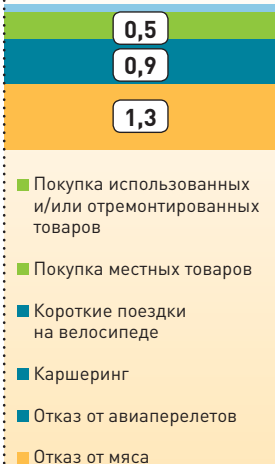


Героический сценарий

В настоящее время

10,8
т/чел.

~ -25%



~ -20%



~ -35%



Цели Парижского соглашения

2 т/чел.

Объем CO₂ тонн на человека в год



Под влиянием общественного давления косметические компании отказываются от тестирования своих продуктов на животных, производители одежды – от использования меха животных в своих коллекциях. Производитель украшений и часов Cartier заявил о том, что прекращает закупать драгоценные камни, добытые в Мьянме, поскольку выручка от их продажи идет на вооружение и поддержку гонимого народа рохинджа – национального меньшинства Мьянмы, – и это тоже победа правозащитников.

Фото: AMCSviatko/www.flickr.com

исключительно важно поддерживать и коллективные усилия, требовать от государства и бизнеса системных решений.

Впрочем, в некоторых случаях бойкот товаров может привести к изменению политики больших корпораций. Например, в 2018 году косметические компании Natura и The Body Shop полностью отказались от тестирования своих продуктов на животных. Такой победой закончилась 11-летняя кампания по бойкоту товаров этих производителей. В прошлом

Осознанное потребление – важный современный тренд. Чем больше людей задумается о влиянии своих потребительских привычек, тем больше у нас шансов предотвратить экологическую катастрофу

году известный производитель одежды Burberry анонсировал, что перестанет использовать мех животных в своих коллекциях одежды, – также после многолетней кампании защитников животных. А производитель украшений и часов Cartier заявил о том, что прекращает закупать драгоценные камни, добытые в Мьянме: правозащитники призывали к бойкоту мьянмарских драгоценностей, поскольку выручка от продажи драгоценных камней шла на вооружение и поддержку гонимого народа рохинджа – национального меньшинства Мьянмы.

Спорные вопросы осознанности

После анализа многолетнего периода пропаганды осознанного потребления журналист и специалист по экологичной моде Алден Викар пришла к выводу, что индивидуальные осознанные решения о покупках без системных изменений в моделях ведения бизнеса не изменят мир так быстро, как мы этого хотим. В своем блоге она приводит данные исследования доцента Университета Корвина Марии Цутора в 2012 году, в котором сравни-

вался экологический след осознанного потребителя и обычного: Цутора не нашла никакой существенной разницы в их экологическом следе.

Вся современная рыночная система направлена против того, чтобы массовый покупатель делал выбор в пользу более экологичных альтернатив. Осознанное потребление без изменения системы только пожирает дополнительное время и деньги людей, желающих заботиться о нашей планете.

В 2017 году покупатели в США потратили около 9 млрд долларов на покупку

экологичных чистящих средств. «Если бы мы направили хотя бы одну треть этих денег на лоббирование нашего правительства запретить использование опасных химических элементов в производстве, мы добились бы гораздо большего прогресса», – рассуждает Алден.

По ее мнению, осознанное потребление возникло из благих побуждений внести свой вклад в защиту окружающей среды и остановить глобальное изменение климата, но по факту оно высасывает финансовые и временные ресурсы, вместо того чтобы направлять их на действия, которые могут повлиять на принятие серьезных политических решений. Вместо активного участия в общественной жизни и политике люди тратят свою энергию на изучение химического состава продуктов, травлю нескольких компаний и бесконечные объяснения морального превосходства веганов.

Тем не менее научного подтверждения того, что ответственные покупатели меньше участвуют в общественной жизни, нет. Наоборот, существуют исследования, показывающие, что осознанные потребители скорее будут участвовать в общественных кампаниях, уличных акциях и голосовать на выборах, по сравнению с обычными потребителями. Косвенное подтверждение этому можно наблюдать в поведении жертвователей общественным организациям. Несмотря на то, что объем индивидуальных пожертвований в США в 2018 году снизился, объем пожертвований экологическим организациям и особенно организациям по защите животных заметно увеличился – на 3,6% в 2018 году. Хотя доля пожертвований экологическим организациям в общем объеме пожертвований остается все еще очень низкой – около 3%.

Но размеры социальных исследований пока малы, а на поведение жертвователей влияет такое разнообразие факторов, что однозначно провести связь между склонностью к осознанному потреблению и активным участием в общественных и политических кампаниях сегодня сложно.

Как бы то ни было, осознанное потребление – важный современный тренд. Чем больше людей задумается о влиянии своих потребительских привычек на состояние окружающей среды в каждом конкретном городе и на планете в целом, тем больше у нас шансов предотвратить экологическую катастрофу. Однако не стоит забывать о том, что индивидуальные усилия не смогут изменить систему производства – для этого необходимы коллективные действия, общественная гражданская активность и участие людей в принятии политических решений. ■

ТОП.10

потребительских трендов / 2019

ОТРИЦАНИЕ ВОЗРАСТА

Люди во всем мире больше не склонны воспринимать возраст как повод для изменений в жизненных сценариях и потребительских привычках. У продуктов и услуг теперь не должно быть четкой ассоциации с возрастом потребителя.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ИСТОКАМ РАДИ СТАТУСА

Потребители в развитых странах предпочитают оригинальные, изготовленные вручную продукты – для того, чтобы подчеркнуть свой статус. Это проявляется в популярности местных сезонных продуктов питания, крафтовых напитков и натуральной косметики.

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Современный потребитель задумывается о составе и производстве товаров и совершает сознательный выбор в пользу более экологичных.

ВИРТУАЛЬНЫЕ КОНТАКТЫ

Повсеместное распространение высокоскоростного мобильного Интернета способствует интерактивному взаимодействию в реальном времени и облегчает совместную работу с большими файлами и задачами. Для миллионов любителей онлайн-игр и участников виртуального мира интернет-платформы служат социальными центрами, столь же важными, как и личные контакты.

САМ СЕБЕ ЭКСПЕРТ

Доступность информации дала возможность потребителям критически оценивать продукты, изучать состав и качество. Покупатели уже не полагаются на определенный бренд или один источник информации, все подвергают сомнению и проверке.

ЦЕННОСТЬ ЛИЧНОГО ВРЕМЕНИ

Пытаясь защитить свое личное психологическое благополучие, потребители стремятся выделить время для уединения, чтобы иметь возможность сосредоточиться и понять, чего они действительно хотят и от чего получают удовольствие.

ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЗАБОТИТЬСЯ О СЕБЕ

Потребители предпочитают заботиться о своем здоровье самостоятельно, не обращаясь к специалистам, уделяя внимание профилактическим мерам и пользуясь онлайн-консультациями.

МИР БЕЗ ПЛАСТИКА

Все больше людей считают товары из пластика опасными для окружающей среды и стремятся не приобретать их.

ПОЛУЧИТЬ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Потребители ищут возможности быстрого удовлетворения своих желаний, делая покупки через онлайн-магазины.

ЖИЗНЬ В ОДИНОЧКУ

Во всем мире число домохозяйств, состоящих из одного человека, продолжает увеличиваться. Это стимулирует появление нового тренда – независимый образ жизни и наслаждение одиночеством.





Совместное пользование автомобилем в Китае.
Фото: Von Luo Shaoyang from Beijing, China/commons.wikimedia.org



пользования

К вашим услугам!

Сервисы совместного пользования в концепции ответственного потребления.

АЛЕКСАНДР ЛЕБЕДЕВ

Одно из решений сокращения нагрузки на окружающую среду – эффективное использование товаров и отказ от единоличного владения тем, что не используется постоянно, например от машин. Потребители уходят от понятия владения к понятию доступа к услуге, что открывает новые возможности для ответственного маркетинга.

Принципиальное поведение

Человеческая цивилизация построена на обмене, торговые операции появились вместе с первыми городами за несколько тысяч лет до нашей эры. При этом на протяжении большей части истории доступ к благам был сильно ограничен: географически, технологически, а главное – финансово. За века люди выучили правило, гласящее, что «производитель знает лучше, что требуется потребителю». Учебник по классической экономике говорит, что желания безграничны, а средства ограничены, поэтому задача экономиста, или, более точно, маркетолога, – создать условия предоставления максимально широкого диапазона товаров, ведь все равно желания потребителей уйдут за горизонт даже самых смелых фантазий специалиста.

К концу XX века ситуация стала меняться. Появились поколения, которые никогда в жизни не сталкивались ни с голодом, ни с войной, ни со смертельными эпидемиями. Представители поколения Z (родившиеся в начале – середине 1990-х годов) стали ровесниками четвертой технологической революции и мобильных технологий. Термин был введен в 1991 году американцами и для американцев, но плотно вошел в маркетинг для объяснения особенностей покупательского поведения.

Роль потребителя стала стремительно меняться, потребитель получил доступ к огромному количеству информации. Теперь для выбора товара достаточно сравнить предложения многочисленных продавцов, воспользовавшись бесплатным поиском с помощью Интернета – домашнего или мобильного. Примерами таких платформ могут служить Яндекс.Маркет или Гугл.Маркет. Товары и услуги стали доступны широкому кругу лиц, в разных частях мира, в любое время суток.

Устарел термин «конечный потребитель». Потребители превратились в звено производственной цепочки. Имея возможность выбора, они стали предъявлять повышенные требования к производителям, создали заказ на индивидуализацию потребительского опыта. Эпоха массового производства сменилась эрой массовой кастомизации, то есть ориентированностью на каждого клиента, быстрой модой и ускоренной заменой товаров.

Это привело не только к росту экономики, но и к росту отходов – сначала жилища, а затем и территории стали загромождаться работающими, но уже морально устаревшими вещами. По прогнозам Всемирного банка, к 2025 году человечество удвоит количество ежедневного мусора до 6 млн тонн в день, а к 2100 году ежедневное производство мусора достигнет 12 млн тонн. Аналитики Смитсоновского центра (США) наряду с сокращением пластиковых отходов предлагают создавать товары, которые не надо менять так быстро.

Расширенное потребление требовало расширенного производства, которое в свою очередь отнимало ресурсы, например временные, от действительно важных вещей. С течением времени люди стали понимать важность ощущений социальной ответственности и потребления со смыслом.

Как отмечают в своем глобальном исследовании потребительского поведения за 2019 год аналитики компании PwC, мирового лидера в консалтинге, 83% респондентов из числа российских потребителей утверждают, что придерживаются принципа экологической рациональности при совершении покупок, а более 70% из них готовы платить чуть больше за товары, произведенные экологически чистым способом. Очевидным путем снижения экологической нагрузки от потребления является интенсификация использования произведенных товаров. Владельцы большинства товаров используют их по назначению лишь малую толику времени, а в остальное время не используют. Например, бытовая дрель используется 5% времени, личный автомобиль – 30%.

Экономическим ответом потребителей стал переход на принципы экономики

Доля населения, заинтересованная в совместном потреблении товаров, в России составляет

55,6%

совместного потребления, в которой не так важен факт обладания предметом, как возможность доступа к данному предмету, а за счет почти повсеместного проникновения мобильных технологий это стало легко осуществимо.

Шеринг и каршеринг

Наглядным проявлением данного феномена в последнее десятилетие стал взрывной рост популярности сервисов совместного пользования, или, иначе, шеринг-услуг. Ключевыми элементами шеринга в России согласно исследованию Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) являются: каршеринг и райдшеринг, карпулинг (сообщества попутчиков); краткосрочная аренда помещений; продажа товаров с2c (consumer-to-consumer, «потребитель для потребителя»), то есть сделки между физическими лицами, аренда вещей по модели р2р (person-to-person, «от человека к человеку»), онлайн-биржи фрилансеров.

В России доля заинтересованных в совместном потреблении составляет 55,6%. При этом более 50% потребителей на рынке шеринг-экономики в России – миллениалы, или поколение Y (родившиеся в начале 1980-х годов). А представители поколения X (родившиеся в середине 1960-х годов) составляют чуть меньше 40% потребителей шеринг-сервисов. Представители старшей возрастной когорты традиционно не доверяют шеринг-сервисам и предпочитают покупать товары вместо приобретения права аренды, менее 5% представителей старшего поколения вовлечены в экономику совместного потребления.

Уровень развития шеринг-экономики также различается по регионам. Опережающее развитие экономики совместного потребления в российских городах-миллионниках обусловлено тем, что шеринг-сообществам в них легче набрать критическую массу спроса и предложения, – это важное условие, делающее совместное потребление действительно удобным и надежным.

Определяющим фактором развития экономики совместного потребления

в России стал высокий уровень распространения высокоскоростного Интернета, при относительно низкой стоимости трафика. Согласно исследованию Content Review в России самый дешевый безлимитный Интернет среди развитых стран. Исследовательская компания GfK сообщает, что более 90 млн россиян являются пользователями Интернета, а 61% из них входят в него через мобильные устройства. Согласно данным PayPal и Insight Data большинство жителей России совершали онлайн-покупки хотя бы один раз в год. Высокий уровень интернет-проникновения, распространение мобильного Интернета и онлайн-платежей – определяет необходимый базис для развития шеринг-экономики в России. При этом, несмотря на высокую позицию среди мировых государств по уровню развития Интернета, при детальном рассмотрении проявляются вариации в инфраструктурной доступности Интернета на территории России, например разительные отличия между Центральным и Дальневосточным округами.

Следующим фактором развития шеринг-экономики является высокая концентрация покупательского спроса в мегаполисах. Так, самый крупный и высококонкурентный рынок каршеринга в России находится в Москве. Как отмечает руководитель Департамента транспорта города Москвы Максим Ликсутов, к концу 2019 года Москва может стать мировым лидером по количеству каршеринговых автомобилей, обойдя Токио. Одним из существенных факторов, который «пересадил» москвичей с личных автомобилей на каршеринг, стало ужесточение городской политики по присутствию личного автотранспорта на улицах.

Увеличение издержек владения личным автотранспортом является эффективным стимулом изменений в транспортном поведении потребителей, которое находит отражение в уменьшении количества автомобилей в личном владении, а также изменении модели транспортного поведения: горожане пересаживаются на другие виды транспорта. Решение московских властей предоставлять бесплатную парковку для каршеринга увеличило популярность сервиса среди автолюбителей, поскольку позволило оставлять личное авто на перехватывающей парковке, составляющей мультимодальный маршрут и добираться до места назначения с помощью арендованного автомобиля, что экономически выгоднее.

Согласно отчету McKinsey & Company самый высокий уровень удовлетворенности транспортной ситуацией в Москве зафиксирован в категориях «физическая



доступность» и «удобство». Респонденты особенно выделили такие аспекты, как электронные сервисы и транспорт совместного пользования. Удовлетворенность последним аспектом объясняется в том числе и запуском нескольких операторов каршеринга, предоставляющих доступ к уже более чем 17 тыс. автомобилей к началу 2019 года в одной только Москве. Положительная оценка такого аспекта, как интермодальность, вероятно, связана с организацией транспортно-пересадочных узлов, созданием более 8 тыс. мест на перехватывающих парковках и запуском единой городской системы навигации.

Портрет типичного пользователя каршеринга в России, по мнению исследователей РАЭК, выглядит так: мужчины (80%), 25-35 лет, с доходом выше среднего и стажем вождения 5 лет. Как видно, поколения, родившиеся в СССР, слабее представлены среди потребителей каршеринга, отчасти это связано с психолого-социологическими характеристиками привлекательности владения собственным автомобилем.

Владеть или пользоваться?

С распадом СССР и переходом к капитализму в обществе поменялось потребительское поведение: от эпохи дефици-



Потребители шеринг-сервисов в России

Поколение Y

(миллениалы, род. в 1980-х гг.)

более 50%



Поколение X

(род. в 1960-1970 гг.)

менее 40%

Старший возраст
менее 5%

Фото: Мэрия Москвы/wikimedia.org

та и важности обладания современные потребители, воспользовавшись преимуществом эпохи изобилия, перешли к важности доступности, начали считать стоимость обладания товаром, а не только первоначальные затраты на покупку.

Специалисты считают, что у постсоветского человека слабые социальные связи и снижен уровень общего доверия к миру. В период перестройки потребитель привык рассчитывать только на себя или на узкий круг близких ему людей. Представителям поколения X и старше, имеющим за плечами опыт советской и постсоветской действительности, сложно интегрироваться в систему совместного пользования, заработанный статус и обладание собственностью имеют для них большую ценность. Так сформировалось устойчивое стремление потребителей владеть собственным автомобилем – символом роскоши и успеха в глазах многих россиян. 54% респондентов не готовы отказаться от автомобиля даже при наличии полностью подходящего им каршеринга, сказано в исследовании консалтинговой компании Arthur D. Little. Россияне в целом все еще хотят владеть машиной, а не пользоваться ею, однако жителей Москвы это касается в меньшей степени.

Зарубежные исследователи проанализировали взаимосвязь уровня маску-

линности в обществе с развитием р2р-обмена, то есть без какой-либо иерархии и дополнительного одобрения операций. И пришли к выводу, что повышенный уровень маскулинности (который определяет уровень ассертивности – зависимости от внешних оценок и целеустремленности индивидов в обществе) положительно влияет на уровень развития р2р-обмена. Основным триггером пользователей таких сервисов является получение каждым участником сделки экономической выгоды, у одной стороны – снижение расходов на покупку, у другой – получение дохода.

Современные потребители в России используют выгоды экономики совместного потребления. Их побуждают как внешние факторы (развитие мобильного Интернета, урбанизация, экономическая ситуация в стране), так и внутренние мотивы (сложившийся менталитет). Каршеринг в Москве и Петербурге стал за последние пять лет видом общественного транспорта. Количество автомобилей в парке выросло с 1,5 до 12 тыс. единиц. Мощное развитие получил сервис uoido, который позволяет заказывать услугу у человека, а не у компании.

Тем не менее неравномерность развития инфраструктуры и экономики, от-

сутствие гибкости в городской политике в разных регионах России сдерживают тренд на быстрое внедрение шеринговых сервисов. Такие факторы, как недоверие потребителей старших поколений к шеринговым сервисам, а также особенности менталитета в отношении личной собственности требуют более длительных и структурных изменений. При этом, учитывая уровень урбанизации и продолжающееся снижение стоимости мобильного Интернета, у шеринг-экономики есть существенные перспективы для дальнейшего роста в России.

Экономика совместного потребления возвращает производителей к целям устойчивого развития. Автомобиль в каршеринге должен быть надежным, удобным и как можно более долгим в использовании. Он перестает быть предметом статуса, а становится услугой. То же самое произошло когда-то с дредью, которую уже не надо иметь в личном владении. Осознание того, что ресурсов на производство вещей совместного пользования потрачено меньше, является для покупателя дополнительным стимулом. Но основным драйвером все-таки следует признать удобство. «Зеленая» экономика может быть удобной и доступной, что и доказывают сервисы совместного пользования. ■



Государственная политика ответственного потребления

АННА ГАРКУША

ГОСУДАРСТВО НАМ ПОМОЖЕТ

Государство заявляет о курсе на сокращение отходов, но при этом не принимает действенных мер, чтобы предотвращать образование отходов.

Однако сами люди задумываются над тем, что и как они потребляют, и задаются вопросами: что купить, сколько купить, в какой упаковке; с кем поделиться; как поступить с пищевыми отходами, куда сдать на переработку; где отремонтировать, чтобы не покупать новое, и т. д.

ДЕКЛАРАЦИЯ ВМЕСТО ДЕЙСТВИЙ

Несмотря на приверженность России целям ООН, наше государство скорее декларирует свое одобрение принципов разумного потребления, чем поддерживает возможность их реализации на практике.

Федеральный закон № 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления» содержит иерархию по обращению с отходами, суть которой перекликается с этими принципами:

- максимальное использование исходного сырья и материалов;
- предотвращение образования отходов;
- сокращение образования отходов и снижение класса опасности отходов в источниках их образования;
- обработка отходов;
- утилизация отходов;
- обезвреживание отходов.

Однако подзаконная нормативно-правовая база их игнорирует или даже противоречит им:

- все меры направлены на работу с уже образовавшимися отходами, и не предпринято ни одного шага по направлению предотвращения образования отходов;
- регуляторы отрасли уклоняются от введения обязательного раздельного сбора отходов, что ведет к строительству сортировочных мощностей именно для смешанных отходов;
- нет ни одного документа, определяющего необходимость сбора пищевых отходов от населения и юридических лиц, нет мер поддержки способов переработки органики в полезный продукт, будь то компост или биогаз.

В результате продолжается поощрение полигонного захоронения или сжигания отходов, тем самым уничтожают-

ся уже добытые и обработанные ресурсы и стимулируется добыча новых.

Между тем следует принять простые меры для предотвращения образования лишних отходов.

ЗАПРЕТ ОДНОРАЗОВОГО

В управлении отходами на государственном уровне меры по организации раздельного сбора отходов и их переработке (компостированию) должны быть дополнены мерами, направленными на предотвращение образования отходов.

Именно поэтому правительства многих стран вводят ограничение на использование одноразовой пластиковой продукции. В частности, оборот пластиковых пакетов ограничен во Франции, Танзании, Кении, Бангладеш, Германии и других государствах, запрет на использование пластиковых трубочек введен в некоторых американских городах – Окленде, Малибу и Сиэтле.

По данным опроса Левада-центра, проведенного по заказу российского отделения Гринпис, 84% россиян поддерживают идею ограничения одноразового пластика. Однако в Минприроды считают, что введение запрета – довольно далекая перспектива. Чиновники уделяют внимание переработке, руководствуясь мифом о возможности довести ее до 100%.

Несмотря на то, что развернуты международные кампании против одноразового пластика, необходимо понимать, что производство одноразовых бумажных пакетов, упаковки из биоразлагаемого пластика также ведет к напрасному использованию ресурсов.

СТИМУЛИРОВАНИЕ МНОГОРАЗОВОГО

Пока государства решают противоречия между акторами рынка, отдельные коммерческие компании разрабатывают программы по стимулированию использования многоразовых аналогов: скидки на напитки в свою кружку, возможность купить развесные товары в свою упаковку, многоразовую тару с залоговой стоимостью.

Компания Starbucks заменяет отдельную пластиковую трубочку на удобную крышку с носиком. А компания Loop реализует пилотный проект по использованию оборот-

ной тары для продажи косметических продуктов. То есть потребитель получает шампуни, мыло, тоники, гели для душа, а после того как использует продукты, компания забирает у него тару и привозит взамен новую партию.

Стимулировать переход к модели многоразовой упаковки можно с помощью введения залоговой стоимости тары. Такой механизм следует прописать в нормативных актах, а инициировать процесс может государство. Необходимо организовать возможность сдать тару и получить в нее новую порцию товара. На первом этапе подобный механизм следует ввести для пищевых продуктов.

Сейчас же, если ответственный покупатель хочет приобрести товар в свою тару, он не всегда может это сделать, несмотря на то, что в соответствии с санитарно-эпидемиологическими требованиями к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов (СП 2.3.6.1066-01, п. 8.11) гражданин имеет право получить продукт в свою чистую тару. Однако крупные торговые сети не рассматривают такую возможность, аргументируя это тем, что они не уверены в чистоте тары потребителя.

Чтобы избавиться от этого противоречия, санитарные правила должны разрешить покупать продукты питания в магазинах и ресторанах (формат «взять с собой») в свою тару или упаковку, а продавцы должны быть заинтересованы в таких покупателях и давать им скидку. Чистота тары может быть обеспечена за счет обеззараживания в специальных установках.

ЕДА НЕ ПРОПАДЕТ

Существует также противоречие в подходах к проблеме пищевых отходов. С одной стороны, в России детей учат не брать еды больше, чем можешь съесть, и доедать. С другой – государство стимулирует вывоз пищевых отходов на полигоны и очень слабо разрабатывает законодательство в части использования пищевых отходов.

В этом вопросе следует опираться на разработанную специально для пищевых отходов международную иерархию. Она требует снижать потери продовольствия на всех этапах производства, транспортировки и продаж, передавать невостребованные продукты питания людям и животным, применять для промышленного использования (биогаз и т. п.) и компостирования, стараясь снизить до нуля захоронение и сжигание.

В России тоже пора запускать аналогичные процессы. Все, что будет вести к предотвращению образования отходов, в том числе пищевых, должно быть разрешено и поощрено. Правительству следует разработать национальную стратегию предотвращения образования отходов, а затем на ее основе корректировать законодательство и нормативно-правовую базу.

Пока в России крупным сетям дешевле отвозить отходы пищевой продукции на полигон, чем наладить их передачу нуждающимся или вывоз в фермерские хозяйства для корма скоту. Ассоциация предприятий пищевой промышленности предлагает введение налоговых льгот для того, чтобы сделать выгодным предотвращение вывоза на полигон. Однако пока что идея не получила поддержки у чиновников.

РАЗДЕЛЬНОЕ НАКОПЛЕНИЕ ОТХОДОВ

От государства требуется зафиксировать отдельное накопление отходов как обязательный элемент системы, после чего субъекты РФ уже не смогут уклоняться от создания инфраструктуры по отдельному накоплению стекла, пластика, макулатуры, металла, текстиля и т. п.

ОТВЕТСТВЕННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Разумное потребление должно стать основным принципом при организации различных мероприятий, начиная с конгрессов и заканчивая народными гуляниями. Используемые для их проведения оформительские материалы тоже имеют одноразовый характер. Для ежегодных событий каждый год производятся новые баннеры, разборные скульптуры и всевозможные малые формы.

СЛИШКОМ ДОРОГАЯ УПАКОВКА

Расширенная ответственность производителя (РОП) должна быть настроена таким образом, чтобы экологический сбор за утилизацию перерабатываемых или нерентабельных к переработке материалов (полистирол, ПВХ, композитные материалы) заставлял товаропроизводителя переходить на более приемлемые с точки зрения переработки материалы. Упаковывать товары в перерабатываемые виды упаковки и тары должно стать невыгодным.

ОБМЕН С ПОДДЕРЖКОЙ

Один из важных инструментов разумного потребления – sharing (совместное использование) вещей, которыми не пользуются ежедневно. Государство может пропагандировать и агитировать за sharing, создавая социальную рекламу и освещая зарубежный опыт.

Вещи, которые по разным причинам уже не нужны, но которые еще рано списывать в отход, следует передавать (отдавать, менять, продавать) другим пользователям. И это касается не только одежды, но и множества других предметов быта, спорта, хобби и т. п. С этой целью государство могло бы поддержать инициативы по созданию специальных центров, в которых можно было бы обмениваться или передавать на различных условиях мебель, бытовую и компьютерную технику, утварь, игрушки, детские вещи и т. д. Важно также формировать востребованность таких возможностей.

Необходимо смещать центр внимания с покупки новых вещей на ремонт сломавшихся. Сегодня нередки ситуации, когда стоимость ремонта сопоставима со стоимостью новой вещи. Запланированное устаревание и короткий срок службы одежды и предметов быта должно прекратиться. Роль государства в этом огромна: оно может поддерживать производство тех товаров, на которые дается во много раз больший срок гарантии, выпускаются доступные по цене комплектующие и для которых развита сеть сервисных служб. Расширенная ответственность на утилизацию товаров должна быть настолько широкой, чтобы производителю было выгодно, чтобы его товар не ломался и не становился отходом. ■



Фото: Yanasha Itch/commons.wikimedia.org

Ежемесячный мусор

Средства женской гигиены как объект осознанного потребления.

АНАСТАСИЯ ЛАУККАНЕН

В 1921 году на прилавках аптек появилась первая упаковка одноразовых прокладок Kotex. Для женщин – сначала в США и Европе, а затем и по всему миру – началась в буквальном смысле новая эра. Проще. Чище. Безопаснее. Прошло почти сто лет, и мы переосмысливаем концепцию одноразовых средств женской гигиены с позиций экологичности и осознанного потребления.

Интимная история

Первые прокладки Kotex были сделаны из кремированной медицинской бумаги. Этот ультрапитывающий материал на основе растительного сырья разработали

во время Первой мировой войны для биндажа и перевязки раненых. В какой-то момент медсестры начали использовать эти бинты в качестве прокладок. Всем понравилось, и практика постепенно перекочевала с фронта в тыл. Чуть позже, в 1930-х годах популярность начали набирать и тампоны, которые были сделаны из плотно сбитого хлопка. Как и прокладки, они были одноразовыми, что очень удобно: использовал, выбросил и забыл.

Пока женщины радовались прогрессу и новым возможностям, ученые в 1960-е годы активно работали над созданием новых сложных пластиков и синтетических материалов. Постоянно растущий рынок средств женской гигиены, где

женщины теперь гарантированно покупали эти товары каждый месяц, быстро привлек их внимание. К растительному сырью стало добавляться все больше и больше пластика.

Сегодня прокладки и тампоны в основном полностью состоят из пластика и продуктов химической переработки. И речь идет не только об индивидуальной упаковке и аппликаторах. К структуре прокладки прибавился герметичный слой полипропилена, а на задней поверхности – тонкий клеящий слой. Появились пластиковые «крылышки». Абсорбирующие материалы обогащаются полиэфирами, волокнами и полиакрилатным гелем. Присутствуют побочные продукты отбе-

ливания хлором, диоксин, синтетические продукты, красители, ароматизаторы и отдушки. В прокладке массового производства можно найти чуть ли не все известные химические вещества. Полный список узнать сложно: к примеру, в Америке производители средств гигиены имеют право не указывать на упаковке компоненты, содержащиеся в составе. Интересно, что в Соединенных Штатах даже есть движение, которое борется за принятие закона, обязывающего производителей раскрывать полный перечень химикатов в товарах, вступающих в непосредственный контакт с телом.

Одну прокладку или тампон советуют использовать не более четырех часов. Потом они отправляются в мусорное ведро (если их, конечно, не смыли в унитаз – а это одна из популярных причин загрязнения труб, например, в Великобритании). А затем попадают на свалку, где и будут разлагаться около 500 лет.

То есть все прокладки и тампоны, которые женщины когда-либо использовали, все еще где-то лежат...

Годы и тонны

В среднем женщина менструирует от трех до семи дней с 12 до 52 лет, т. е. около 40 лет. Тринадцать циклов в год в пересчете означает 65 дней в году. За 40 лет – 500 месячных (или 2500 дней, т. е. 6,8 лет). За один цикл женщина в среднем использует 20 прокладок или тампонов (в зависимости от цикла) – 260 продуктов в год, 10 400 за всю жизнь.

По грубым подсчетам, примерно половина женского населения в любой взятый период находится в репродуктивном возрасте. И если она здорова, то менструирует каждый месяц. Это 26% населения отдельной страны (и всей планеты), или 2 млрд женщин на Земле.

Однако подсчитать количество «менструального мусора» сложно. Из доступной статистики – исследования только тех стран, которые проводили специальные подсчеты. Больше всего информации из США. Так, каждый год в Соединенных Штатах выбрасывается 12 млрд прокладок и 7 млрд тампонов. Еще пара миллиардов таких продуктов смывается в унитаз.

Использованные прокладки, кстати, классифицируют как «медицинские отходы». В России, по СанПиНу, они относятся к классу Б – «Эпидемиологически опасные» («Материалы и инструменты, предметы, загрязненные кровью и/или другими биологическими жидкостями»). Несмотря на это никаких специальных программ или способов их утилизации сегодня не существует.

Альтернативы

Пробраз современной менструальной чаши изобрел еще в 1876 году канадец Лестер Дж. Годдард. «Вагинальный сосуд», согласно запатентованному названию, не прижился. Патенты на похожие приспособления, чаще всего из латекса, выдавались еще несколько раз на протяжении XX века. Но только в 1980-е годы в Великобритании чаши начали делать из медицинского силикона. А значит, нет риска аллергии, токсического шока и влияния на микрофлору влагалища. Волна внимания к окружающей среде, безопасность и приятный бренд Moopcup быстро распространили чашу по всей Европе.

Свою роль сыграла и экономия. Одну чашу можно использовать до 10 лет. И хотя в первый раз придется вложить – цена варьируется от 500 до 3000 рублей, окупается она довольно быстро. Именно чаши как альтернативу все больше и больше обсуждают в России, и несколько лет назад появилось первое российское производство – «Тюльпан» ЗАО «Хорс-Силикон».

После окончания срока службы чашу советуют сдать для переработки или утилизации в местную больницу, где накапливается немало продуктов из медицинского силикона, или в компанию по производству секс-игрушек.

Вслед за менструальными чашами – аналогами тампонов – появились многоразовые аналоги прокладок. Тканевые прокладки – это несколько слоев ткани, каждый со своей функцией. Слои из фланели, хлопка и льна – впитывают, а полиуретановая мембрана – не пропускает влагу. Прокладки есть разных видов – от супервпитывающих до ежедневных и могут крепиться к нижнему белью или даже в него вшиваться. После использования прокладки стирают. Срок службы – до пяти лет. Одна прокладка в среднем стоит 500 рублей. А по окончании срока годности прокладку можно сдать как синтетическую ветошь.

В Северной Америке – США и Канаде – эта тема популярна уже много лет. Есть крупные и малые производители, которые выпускают прокладки и белье на любой вкус, и даже появились сообщества, которые подробно объясняют, как шить прокладки самим дома. Так, в группе Sewing cloth menstrual pads – 30 тысяч участниц, которые делятся советами, выкройками и примерами самых удобных, красивых или смешных результатов.

Одной из тех, кто первым начал производить многоразовые прокладки в России, стала Аля Вишнякова. Она основала

бренд Norma Pads, который предлагает красивые прокладки отдельно и в наборах. В своих интервью Вишнякова рассказывает о том, как столкнулась и с табу на тему месячных, и с ужасом «марлевых тряпочек» эпохи Советского Союза, но положительных отзывов, интереса и поддержки было намного больше. Сейчас на российском рынке представлено несколько брендов как зарубежного, так и российского производства, – например, финские биоразлагаемые прокладки Vuokkoset, в среднем 250 рублей за упаковку.

Производители одноразовых прокладок обещают постепенно снижать негативное воздействие на окружающую среду и использовать для производства продукции и упаковки только материалы, которые можно применять повторно или переработать. Долгосрочная цель, например, Procter & Gamble – ноль прокладок на полигон.

На рынке женской гигиены уже появились прокладки из органического хлопка, который при желании можно даже компостировать. В 2015 году в Америке выпускницы Массачусетского технологического института пошли еще дальше – основали бренд Saathi: биоразлагаемые и компостируемые прокладки из волокна, извлеченного из банановых листьев. Американские прокладки Carmesi и индийские HeyDeu состоят из кукурузного крахмала, бамбукового волокна и компостируемого биопластика. А британская компания Polipor изобрела прокладки, которые и вовсе можно смывать в унитаз, где они сразу же растворяются.

Разумный подход

Во всем мире все больше становится потребителей, делающих выбор в пользу экологически дружелюбного товара. Женщины – в своей нише интимной гигиены – не исключение. Социально ответственные бренды, заявляющие о том, что их продукция гипоаллергенна, биоразлагаема и не наносит вреда окружающей среде, стремительно набирают популярность в разных странах.

Конечно, наилучший вариант – вместо одноразовых прокладок и тампонов приобретать многоразовые менструальные чаши. Хотя бы потому, что использование даже экологически чистых гигиенических средств не решит кардинально проблему мусора на планете. Тем не менее разумный подход в таком интимном вопросе, как женская гигиена, в любом случае внесет свой вклад в дело осознанного потребления, поскольку поможет беречь не только природу, но и свое, женское, здоровье. ■



Фото: Charlie Day/flickr.com

Еда без следа

Климатический след продуктов питания сквозь призму потребительского экоактивизма.

ВАСИЛИСА КАМЕНСКАЯ

В повседневной жизни люди редко задумываются о том, какой экологический след оставляют после себя. Между тем экослед имеется и у еды на наших столах. Связь еды с изменением климата самая что ни на есть реальная. Негативные последствия от вырубки лесов, изменений в способах землепользования, производства и транспортировки кормов, применения ядохимикатов, а также выбросов загрязняющих веществ, образованных при сжигании ископаемого топлива для получения энергии, необходимой для функционирования всей индустрии, – все это и составляет климатический след продуктов питания.

Пищевой выброс

Конечно, без потребления природных ресурсов человечеству не выжить, но уже на протяжении нескольких десятилетий природа не в состоянии восполнять ущерб, наносимый людьми. Эта тенденция сказалась на состоянии окружающей среды и, как следствие, на климате. Пищевая промышленность, согласно данным Калифорнийского университета, является сильнейшим драйвером выброса парниковых газов: от производства продуктов питания (агрокультура) – 20,4% и выброшенной еды – 6,7%, что в сумме (27,1%) превосходит все другие показатели.

Рассчитать ресурсы, необходимые для выращивания растительных продуктов, довольно просто, здесь схема линейна: семечко – почва – вода – энергия – продукт. В отношении мясной и молочной продукции схема удлиняется, ведь для получения молока корову нужно вырастить и позволить произвести потомство. То же самое с мясом – животному нужно обеспечить рождение и сытую жизнь до определенного срока.

Таким образом, индустрия животноводства требует существенных вложений природных ресурсов. Например, 1 кг говядины обходится в:

15 400

литров воды,

которая необходима для выращивания и обслуживания животного, санитарной обработки мест его жизни, смерти и последующего обращения с тушей

около

200

кв. метров площади,

которая обеспечивает место для выращивания корма, размещения мясопромышленного комплекса

7

кг зерна

на каждый килограмм мяса животного (более 30% всех сельскохозяйственных культур идет на прокорм скоту)

13,3

кг диоксида углерода,

что сопоставимо с сжиганием шести литров бензина (газообразование – естественный побочный процесс усвоения пищи животными; обращение с навозом, его перепревание сопровождается выделением метана)

При этом потребление продуктов животного происхождения постоянно растет: например, в период с 1989 по 2000 год в сельских районах оно выросло более чем в 3 раза, в городах – почти в 4 раза, и в настоящее время продолжает расти.

Сельское хозяйство является одной из основных причин потери биоразнообразия сегодня. Продовольственная система ответственна за 80% обезлесения на планете, которое происходит в том числе в лесах, наиболее богатых различными видами, – причем распространение животноводства является значительным драйвером этого разрушения. Если не предпринимать никаких мер, то к 2050 году выбросы сельского хозяйства составят более 50% всех глобальных выбросов.

Нас спасет искусственное мясо

Однако не только отказ от мяса может быть выходом в деле уменьшения экологического следа. Например, консалтинговая компания ATKearney считает, что в скором будущем искусственно выращенное мясо и растительные заменители мяса нанесут удар по традиционной мясной промышленности. По прогнозам ATKearney, к 2040 году 35% потребляемого мяса в мире будет приходиться на искусственно выращенное мясо, 25% – на растительные заменители мяса и всего 40% – на традиционное мясо животных. Прогноз сделан исходя из того, что население Земли достигнет 9 млрд человек к 2040 году.

В исследовании также говорится о том, что отказ от животноводства позволит обеспечить продуктами питания население планеты без необходимости расширения существующих сейчас посевных площадей. Для производства

1 кг живого веса коров требуется около 7 кг зерна в сухом весе, для производства 1 кг живого веса свиней – около 4 кг зерна и чуть более 2 кг зерна для производства 1 кг птицы. Однако, поскольку речь идет о живой массе, а не о мясе как продукте питания, эти данные должны быть пересчитаны с поправкой на то, что на побочные продукты (кожа, кости и т. д.) приходится около 40% живой массы животного.

В настоящее время 46% выращенной продукции растениеводства идет на корм скоту, 37% – на выращивание продуктов питания для населения, 6% – на биотопливо и остальные 11% – на другие нужды. При этом известно, что по своей питательной ценности 1 кг мяса равен 1 кг смеси пшеницы, кукурузы, риса и соевых бобов. Поэтому если вместо кормов для скота выращивать пшеницу, кукурузу, рис, соевые бобы и другие культуры для человека, посевную площадь можно сократить в 6-7 раз.

По расчетам специалистов, для того чтобы прокормить всех людей растительными продуктами, необходимо засеивать только 44% сегодняшних пахотных земель. Оставшуюся площадь, которая сейчас занята пастбищами и кормовыми культурами, можно было бы использовать для лесопосадок и восстановления биоразнообразия. Отказ от животноводства не приведет к увеличению сельскохозяйственных площадей.

Что касается искусственного мяса, то по своим свойствам оно ничем не отличается от традиционного, но при этом не требует больших площадей для содержания животных и выращивания корма для них. Цена такого мяса будет неуклонно снижаться, но в прогнозируемом периоде, скорее всего, останется в премиум-классе. По оценкам аналитиков ATKearney, в 2030 году 1 кг искусственно выращенного мяса будет стоить около 40 долларов.

Страна Foodwaste

Если вернуться к теме осознанности, то дело не обойдется только продуктом, полученным без причинения страданий животным. Вторая составляющая процесса – сокращение потерь еды, или foodwaste.

Foodwaste (food – еда, waste – выбрасывать) – это выброшенная еда, то есть еда, которая была произведена, но так и не достигла конечного потребителя. По подсчетам Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (FAO), 1/3 произведенной еды отправляется на свалку. Если представить foodwaste как страну, то она была бы третьей в мире по

объему выбросов парниковых газов, после Китая (10 млрд тонн) и США (6 млрд тонн), поскольку выделяет в атмосферу более 3 млрд тонн парниковых газов ежегодно.

При этом покупатели отвечают за 44% выброшенной еды, 33% выбрасывают рестораны и другие предприятия общепита, 11% утрачивается на точках продаж – в супермаркетах, магазинах и рынках, 12% пропадает на предприятиях пищевого производства. Большой процент выброшенной еды составляют испортившиеся овощи и фрукты, около 50% всех выращенных плодов не съедается и отправляется на полигоны или, в лучшем случае, на компостирование. Примерно половину всей рыбы и морепродуктов постигает та же участь, 40% хлебных изделий оказывается в мусорной корзине по причине того, что покупатель жаждет свежего хлеба ежедневно, а 22% мяса и 20% молочных продуктов просто не доходят до потребителя. Точки продаж вынуждены выбрасывать те продукты, которые никто не купил. Это, например, те самые «некрасивые» овощи и фрукты на прилавках магазинов – плоды неклассической формы, одинокие бананы и увядшая зелень, продукты с истекшим сроком годности.

Кстати, здесь решение напрашивается само – давать существенную скидку на товар, претендующий на выбрасывание, или сотрудничать с благотворительными организациями, у которых уже есть база подопечных, готовых справиться с неликвидными продуктами.

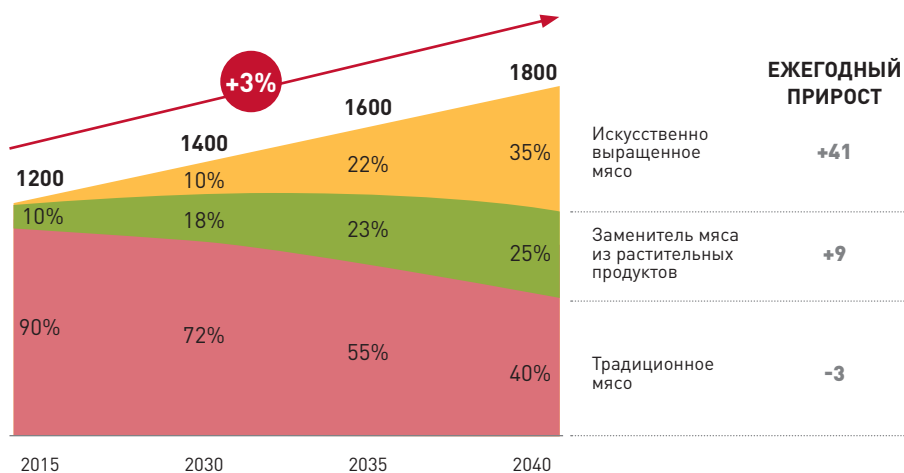
У нас с вами – конечных потребителей – выбрасывание еды происходит во многом из-за нерационального планирования закупок и неправильного хранения. Избежать этого помогут планы и списки, составление меню, регулярная

инспекция кухонных полок. Правильное хранение продуктов питания обеспечит их свежесть на более долгий срок. Например, фрукты лучше хранятся на темных полках шкафа или кладовки, равно как и корнеплоды, бакалея и консервы. А в холодильнике – свои правила, ознакомиться с которыми можно в инструкции по эксплуатации.

Команда Foodsharing

Foodsharing (food – еда, sharing – делиться) – проект, который помогает организациям перестать выбрасывать еду, а людям предоставляет возможность получить ее бесплатно. Иначе говоря, фудшеринг призван сократить количество выбрасываемых продуктов питания и накормить нуждающихся.

По данным московского сообщества Фудшеринг Москва (www.facebook.com/foodsharingmsk), в октябре 2019 года было спасено 12 500 кг еды. Наиболее востребованы места, где отдают выпечку, сладости и готовую еду. Активисты договариваются с кафе и пекарнями, забирая оттуда нереализованные продукты в конце дня. Вроде бы все просто. Однако, по словам основателя и руководителя московского фудшеринга Анны Успенской, у фудшеринг-проектов есть и проблемы. Например, нехватка организаторов. Большую часть времени занимает работа с волонтерами: регистрация новых участников, кураторство большинства команд с десятками таблиц и чатов, поездки на вывозы с новыми волонтерами или решение срочных вопросов. Много времени уходит и на пиар проекта: выступления, презентации, общение со СМИ и возможными стратегическими партнерами (организациями, также заинтересованными в снижении потерь продовольствия и пищевых отходов), соцсети, наполнение сайта.



Источник: <http://atkearney.com>



Немецкая организация Die Tafel собирает просроченные продукты в супермаркетах и дешево продает их бедным. В каждом желтом мешке – запас еды на неделю для небольшой семьи.

К сожалению, такие проекты нельзя оформить юридически – нет соответствующих законов: «По большому счету, если хотя бы одна юридическая проблема решится, нам можно будет планировать оформление юрлица и идти по стандартному пути благотворительного фонда или некоммерческого движения, в том числе подавать на гранты, собирать пожертвования и как-то решать операционные проблемы по управлению проектом. Правда, на примере фонда «Русь» я вижу, что собирать пожертвования на подобные вещи крайне сложно. Но обо всем этом думать пора равнано», – отмечает Анна Успенская.

Однако не только фудшеринг подходит для уменьшения количества пищевых отходов. Например, на улицах города Базель в Швейцарии фудсейверы предлагают делиться излишками еды, которая остается невостребованной дома. Чаще всего такой фудшеринг-пункт располагается на улице или может примкнуть к общественному заведению – кафе, магазину, общепиту. Внешне пункт выглядит как холодильник со шкафом, которые выкрашены цветами дорожного

движения. На видном месте закреплены правила пользования: нельзя приносить приготовленную еду, оставлять вскрытые упаковки чего-либо, а также мясные продукты; необходимо поддерживать чистоту в зоне фудшеринга, следить за сроком годности продуктов, избавляться от испортившихся, и т. д. К продвижению фудшеринга в Базеле присоединиться может каждый – на холодильнике размещено приглашение на еженедельные встречи и контактные данные организаторов.

Подобные точки реализации излишков еды есть и в других странах: в Германии, где и зародилось это движение, в Польше, где открыто уже 19 фудшеринг-боксов (8 в Варшаве и 11 в других городах), в Лондоне, а также в Хельсинки, где подобный холодильник появился год назад.

В России инициатива не нашла отклика у властей. 13 ноября 2016 года в Петербурге открылся «общественный холодильник», в который, по задумке организаторов, каждый желающий мог положить ненужную еду или, при необходимости, взять. Проект проработал ровно день, после чего Роспотребнадзор

опечатал холодильник, пояснив, что благотворительность, конечно, дело хорошее, но все же это продукты питания, а не вещи, и если кто-нибудь отравится, то петербуржцы спросят с них же – с Роспотребнадзора. Организаторам пришлось отказаться от исполнения идеи в таком формате, но фудшеринг существует и развивается в обществе – как проект foodsharing.ru и в виде групп в социальных сетях.

Поможем органике

В России органический мусор отправляется на полигоны, однако он не превращается в плодородный слой земли, способный питать растения. Дело в том, что из смешанных отходов формируют плотное тело свалки, по нему проезжает тяжелая техника, снижающая способность к рассыпанию и подвижности захоронения. Органические отходы на полигоне не могут превратиться в плодородный слой. Для запуска механизма ферментации не хватает условий – на полигоне нет червей и микроорганизмов, недостаточно воздуха.



Фото: photoheuristic.info/flickr.com

В таких условиях вариантов у органики два: мумифицироваться или сгнить. Процесс гниения не приводит к образованию плодородного грунта, так как участвуют анаэробные бактерии, для жизнедеятельности им не нужен воздух, но в процессе поглощения органики они выделяют газы, в первую очередь метан и сероводород, который составляет 40-75% всех свалочных газов. Подробнее о том, почему органика не превращается в компост на полигонах, можно узнать на сайте Раздельного сбора (rsbor-msk.ru).

Помочь органике стать плодородной почвой можно, замкнув цикл и вернув ее в природный круговорот. Естественный способ обращения с этой фракцией – компостирование.

В Московской области работает несколько компостирующих предприятий, например компания «Грунт Эко», которая перерабатывает органику в «климатических» камерах, вырабатывая питательный грунт и компост. «Грунт Эко» принимает в работу крупные объемы однотипного органического сырья от овощебаз, рынков и пищевых производств. Однако от насе-

ления такие предприятия не могут принимать органику, поскольку контролировать качество сырья в этом случае сложно.

Компостируем в городских условиях

Российская городская инфраструктура не предусматривает такую возможность, как коллективное компостирование рядом с местом образования отходов, но жители могут решить этот вопрос индивидуально. Для выбора лучшего для себя способа нужно сначала выяснить, доступна ли сама возможность компостирования.

Вывозить и компостировать в компостной куче/яме/ящике – правильный и понятный способ обращения с органическими отходами. Такой способ часто требует сохранения органических отходов и транспортировки. В зимний период можно сушить собранное на батарее, не затрачивая дополнительных ресурсов, а можно замораживать и хранить до подходящего момента, когда представится возможность вернуть органику в естественную среду. К сожалению, вывозить органические отходы могут не все, тогда имеет смысл изучить возможность домашнего компостирования – например, на сайте Раздельного сбора (rsbor-msk.ru).

В условиях квартиры можно поддерживать ЭМ-компостирование (ЭМ – эффективные микроорганизмы), это как содержать мини-фабрику по производству ЭМ-компоста и ЭМ-препарата, и то и другое является прекрасным удобрением. Для работы с этим видом компостирования понадобится специальный ЭМ-контейнер – 15-литровая емкость с приподнятым дном и специально оборудованным краником. Внутри, над дном,

Ключ к решению проблемы излишков еды – в единомыслии по отношению к ней: отходов быть не должно

располагается решетка, отделяющая ЭМ-жидкость от компоста, контейнер закрывается крышкой, обеспечивая условия работы для бактерий. ЭМ-контейнер справится с очистками овощей и фруктов, остатками хлеба, муки, круп, каш и отрубей. Благодаря работе ЭМ-бактерий происходит не гниlostное, а ферментативное разложение органики с образованием питательных веществ, необходимых для нормального роста растений.

Еще один способ справляться с органическими отходами дома – вермикомпостирование, то есть содержание мини-фермы дождевых червей. Такой способ обеспечит переработку органики на по-

стоянной основе. Пользоваться фермой просто и безопасно, для детей это может стать альтернативой содержания домашнего питомца. Черви поглощают пищевые отходы и превращают их в копролит, или вермикомпост, они также производят жидкость – так называемый вермичай. Оба эти продукта – замечательные удобрения как для комнатных растений, так и для сада. Подробнее узнать о вермикомпостировании можно в Интернете (например, в группе vk.com/vermilady).

Владелица такой домашней мини-фермы, Анна Ложкина, рассказала, что содержать ферму классно, а черви нетребовательны и совершенно ей не мешают. Поначалу Анна слишком беспокоилась и поэтому допускала много ошибок, а один раз уморила целый контейнер червей. Своих подопечных хозяйка кормит раз в неделю кожурой картошки, моркови, обрезками огурцов, кабачков и чайной заваркой. Впрочем, бывают и проблемы: могут завестись мошки.

Если возможности компостировать дома нет, то можно установить в сток раковины диспоузер – измельчитель пищевых отходов, с помощью которого органика быстро и безопасно перемалывается и вместе с током воды смывается в канализацию.

Стоит отметить, что в случае использования диспоузеров питательные вещества не возвращаются в грунт. Канализационный сток попадает на аэрационные поля, где отделяется так называемый ил. После перепревания получается технический грунт, пригодный для пересыпания свалочных полигонов, отсыпания дорог или, в лучшем случае, для городского

озеленения. Выращивать еду на таком грунте нельзя, потому что в канализацию человек смывает огромное количество бытовых химических веществ, отделить которые не представляется возможным.

Вообще, ключ к решению проблемы излишков еды – в единомыслии по отношению к ней: отходов быть не должно. Именно поэтому рестораны, производители еды, фермеры и активисты составляют единую по духу команду – понимая, что ответственный подход к потреблению поможет хоть немного противостоять истощению природных ресурсов и уменьшить климатический след продуктов. ■

Модный и неуглеродный

Устойчивые практики в моде XXI века

АНАСТАСИЯ ПРИКАЗЧИКОВА, НИНА СЕНСКАЯ

Сегодня потребители покупают в два раза больше одежды, чем 20 лет назад, а носят ее в два раза меньше, сообщает недавний отчет ThredUp. Каждую секунду на свалку или в печь отправляется один грузовик с вещами. Современная мода расточительна, она загрязняет окружающую среду. Но пока исследователи спорят, какое именно место индустрия моды занимает среди других отраслей промышленности, влияющих на климат, появляются бренды и компании, которые внедряют устойчивые практики, чтобы внести вклад в борьбу с изменением климата.

Среднестатистический потребитель едва ли задумывается о масштабах влияния моды на климат, когда отправляется в магазин, чтобы обновить или пополнить свой гардероб. Но если проследить жизненный цикл обычной футболки от производства сырья до транспортировки и утилизации готового изделия, как это сделали исследователи в 2015 году, можно вычислить ее углеродный след: для хлопковой футболки он составляет 2,1 кг в CO₂-эквиваленте, для футболки из полиэстера – 5,5 кг.

По данным Фонда Эллен Макартур, общий объем выбросов парниковых газов, связанных с производством текстиля, составляет 1,2 млрд тонн в год – больше, чем от всех международных рейсов и морских перевозок вместе взятых. По прогнозам, уже к 2050 году на текстильную промышленность будет приходиться четверть мирового углеродного следа.

Каждый год в мире производится порядка 150 млрд предметов гардероба, из них продается чуть больше половины. Если раньше в индустрии моды было два сезона, то теперь фаст-фэшн бренды выпускают новые коллекции каждые две недели, и в результате образуется огромное количество нераспроданного товара. Так, летом 2018 года шведский бренд H&M отчитался о нереализованной одежде на сумму 4 млрд долларов. Неликвидные товары образуются и у люксовых брен-

дов, которые, руководствуясь поддержанием «элитарности», предпочитают уничтожать новые вещи, а не продавать их со скидкой или жертвовать на благотворительность. В разное время на этом попадались и Michael Kors, Louis Vuitton, Burberry.

Другая серьезная проблема – отходы производства. По данным GREENPEACE, каждый год в мире производится порядка 400 млрд кв. метров ткани, из них 60 млрд выбрасываются как текстильные отходы производства.

Свой вклад в «мусорный след» фэшн-индустрии вносят потребители. Одежда стала настолько доступной, а молодежь так стремительно обновляет гардероб, что вещи нередко отправляются на свалку после первой же носки. И это следующая глобальная проблема – переработка вещей. По статистике, в новые вещи сегодня перерабатывается лишь 1% старой одежды, порядка 75% оказывается на свалке, а остальное превращают в ветошь или измельчают для промышленного использования.

Учитывая происходящее, не удивительно, что на последнем саммите G7 впервые речь зашла о том, как сделать индустрию моды устойчивой. 32 бренда и ритейлера, среди которых Burberry, Prada Group, Chanel, adidas, Nike, H&M Group, Inditex, подписали пакт о борьбе с климатическим кризисом.

Сложно сказать, что больше волнует модные бренды: меняющийся климат или снижение продаж. Производители одежды все чаще сталкиваются с негативной реакцией со стороны молодых потребителей, которые обеспокоены тем, что индустрия моды способствует изменению климата. И, чтобы не потерять клиентов, они начинают менять стратегию и паттерн производства. Давайте посмотрим, к каким устойчивым практикам сегодня обращается индустрия моды в попытках снизить негативное влияние на окружающую среду.

Рассвет ресейла

Согласно свежему отчету крупнейшего в мире онлайн-ресейлера ThredUP потре-



Фото: Kārlis Dambrāns/flickr.com

бители стали чаще покупать подержанные вещи. Рынок вторичной перепродажи одежды за последние три года рос в 21 раз быстрее, чем обычный фэшн-ритейл. Эксперты прогнозируют рост ресейла в два раза в ближайшие пять лет, поскольку вторичный рынок дает потребителю желаемое: разнообразие, ценность и устойчивость.

По прогнозам аналитического агентства McKinsey, потребители будут все чаще добавлять в свой гардероб подержанные или арендованные вещи. Процент одежды из секонд-хенда вырастет в два раза в ближайшие десять лет, а к 2033 году составит треть гардероба каждого жителя планеты.



Секонд-хенды штурмуют преимущественно миллениалы и поколение Z: вещи из секонда есть в гардеробе у каждого третьего. «Секонд-хенд перестает быть «признаком нищеты» и чем-то постыдным, – подчеркивает Дарья Алексеева, основатель Charity Shop, CEO и учредитель благотворительного фонда «Второе дыхание». – Еще 5-7 лет назад не было ни свопов, ни гаражных распродаж в таком количестве, как сейчас. У секонд-хендов не было ни имиджа, ни лица. Разве что можно выделить культовый «Фрик Фрак», но это винтаж и совсем другая история. Сейчас наравне с крупными сетевыми секонд-хендами появляются авторские проекты – не-

большие нишевые истории, которые затеваются людьми из-за желания продвигать определенную философию и популяризировать новый формат потребления».

«Второе дыхание» (Charity Shop) – один из таких проектов. Восемь магазинов в четырех городах, и в каждом своя атмосфера и свои клиенты. Вещи покупают из-за соотношения цены/качества, атмосферы магазина, ассортимента. Сейчас фонду «Второе дыхание» ежемесячно сдают около 70 тонн вещей, и в магазины попадает действительно избранное: практически не ношенные, интересные и качественные вещи, которые продаются за 10-20% от первоначальной стоимости.

Устойчивая мода нацелена на производство, создание, дистрибуцию одежды с учетом экологических и этических принципов, а также полную поддержку «здоровой» экономики, при которой создается конкурентная среда, мотивируется производительность персонала, развивается бизнес, нацеленный на сохранение природных ресурсов, поддержку экономики в отдаленных населенных пунктах, и т. д.



«У меня есть детские фотографии, на которых я одета в платья, сшитые мамой из папиных рубашек. Тогда причиной был дефолт. А сейчас перешивать старое в новое и окрашивать по технологии блю-тай учатся на мастер-классах и платят за это деньги», – рассказывает Дарья Алексеева.

Техника тай-дай (tie-dye) – окрашивание в разные цвета, блю-тай – окрашивание синей краской. Чистую и сухую хлопковую футболку скручивают по кругу, начав с середины, затем стягивают резинками, после чего наносят на нее текстильную краску – из шприца или бутылки с узким носиком (один или несколько цветов). После нанесения футболку, перетянутую резинками, кладут в плотный пакет с zip-lock замком, закрывают его и оставляют на 8-9 часов. Когда время истекает, футболку вынимают из пакета, снимают резинки и стирают перед использованием. За счет стягивания и неравномерного окрашивания получается уникальный узор.

Фото: Karen and Brad Emerson/flickr.com

По словам Дарьи, их клиентов объединяют насмотренность и требовательность. Они много путешествуют, у них есть сформированные представления о том, как должен выглядеть сервис. Если продавец включит режим «вас тут много, а я одна», клиенты просто не вернуться. Поэтому торговый персонал подбирается очень тщательно.

За такой подход выступает и Андрей Федотовский, владелец ресейл-бутиков Komilfo в Петербурге, председатель Ассоциации комиссионных магазинов и организатор фестиваля осознанного потребления Big Resale Weekend. Он настоятельно рекомендует новым проектам в сфере ресейла уделять внимание не только качеству вещей, но и качеству сервиса. Таким магазинам нужен красивый ассортимент, вещи нужно готовить к продаже, а с клиентом – работать.

Федотовский убежден: рынок ресейла в России будет расти, поскольку люди начинают понимать, что нет ничего зазорного в покупке «вторичных» вещей, но ему нужна поддержка – и она приходит от коллег по цеху. «Мы основали ассоциацию, чтобы обмениваться опытом, решать проблемы отрасли, преодолевать административные барьеры и способствовать расширению бизнеса, – поясняет Андрей. – Сейчас готовим уже третий

Big Resale Weekend в Санкт-Петербурге и планируем выходить с ним в другие города – для популяризации ресейла, поиска новых клиентов. С той же целью мы создали маркетплейс таких магазинов (bigresale.ru). Участники ассоциации могут подключаться к нему и продавать свои вещи, а мы – гарантировать покупателю лучший сервис и отсутствие подделок. В ближайших планах – запуск онлайн-школы для комиссионных магазинов. Будем делиться опытом успешной реализации бизнеса в сфере ресейла».

За одеждой – в библиотеку

Аренда одежды – еще одна распространенная слоу-фэшн практика, которая пока слабо развита в России по сравнению с Европой и Северной Америкой. В России к аренде часто прибегают, собираясь на ответственное мероприятие – свадьбу, награждение, церемонию. Поэтому рынок аренды развит преимущественно в сфере нарядной одежды. Таких магазинов-студий в России много, зачастую они предлагают полный пакет услуг: наряд + макияж/маникюр + прическа.

Существует несколько вариантов аренды одежды, которые популярны у потребителей на Западе:

1. Обычная аренда. На короткий период – от суток до недели. После носки кли-

ент возвращает изделие в магазин, оплачивает химчистку, и одежда предлагается новым клиентам. Популярная модель для праздничной и спортивной одежды.

2. Лизинг. Оформляется членский взнос, из базы вещей клиент выбирает до пяти вещей, за которые выплачивает арендную плату в течение полугода-года носки. После ему предлагается три варианта: сменить вещь на новую, продлевая контракт (ношенная отправляется обратно – бренд перерабатывает вещь и делает из нее новую или продает как секонд-хенд); отказаться от вещи и завершить контракт; оставить вещь себе.

3. Мода по подписке (фэшн-бокс). Клиент оформляет на сайте подписку на полгода-год (консультация со стилистом предпочтительна, он поможет разработать образы для примерки). После получения бокса с комплектами у клиента есть несколько дней, чтобы решить, что оставить, а что отправить обратно. Боксы высылаются каждые 1-3-6 месяцев, в зависимости от подписки. Некоторые магазины предлагают покупать одежду, другие – арендовать и затем отправлять ее обратно (но можно оставить приглянувшиеся вещи).

4. Фэшн-библиотека. Подход появился три года тому назад и сразу нашел поклонников. Fashion Library есть в Амстер-

даме, Париже, Стокгольме, Копенгагене и других городах. Там собрана разная одежда – от повседневной до праздничной. Для членства нужно оформить абонемент с ежемесячной оплатой. Выбрать можно только три изделия за раз, но сменить их можно три раза в месяц. Подход напоминает фэшн-боксы, однако оборот вещей быстрее – несколько раз в месяц, и нацеленность идет только на аренду. Некоторые фэшн-библиотеки ведут подсчет экологического следа каждого покупателя – сколько было сэкономлено воды и чистого воздуха, так что мотивация арендовать дальше только крепнет.

Плюсы такого подхода очевидны: экономия бюджета, расхламление собственного гардероба, новые вещи каждый месяц, ответственность за утилизацию несет бренд, возможность «пожить» в вещах бренда перед покупкой, сокращение негативного влияния на окружающую среду, уменьшение количества производимых вещей, осознанное потребление.

Выбросить нельзя, переработать

Вместе с перепродажей и арендой одежды в России и мире развиваются сопутствующие апсайклинг (переделка вещей) и ресайклинг (переработка одежды).

В России рынок переработки ношенной одежды развит слабо, при этом ежегодно на свалку отправляются сотни тысяч тонн ненужных вещей. В одной только Москве ежегодно на полигонах оказывается более 450 тыс. тонн одежды.

Первым собирать, а затем перерабатывать секонд-хенд внутри страны стал петербургский благотворительный проект «Спасибо!», вскоре к нему присоединился московский фонд «Второе дыхание», который сегодня принимает около 70 тонн одежды в месяц, из них примерно половина пригодна для повторного использования, около 10% – мусор и отходы (картон, пакеты) и 40% – одежда, которая идет на переработку. «Спасибо!» отправляет на переработку порядка 10% вещей, остальное либо продает в благотворительных магазинах, либо раздает через собственный центр выдачи вещей малоимущим, либо отправляет напрямую благотворительным фондам. Ресайклингом для «Спасибо!» занимается компания «Мультитекс».

Причина такого положения дел – высокая стоимость переработки. Ведь прежде чем переработать текстиль, нужно его собрать у людей. Для этого необходимо изготовить и установить ящики для сбора вещей, которые требуют обслуживания. Затем вещи надо отсортировать, непригодное досортировать по составу и цве-

там, срезать фурнитуру. В прошлом году на весь цикл у «Второго дыхания» уходило больше 60 руб./кг при стоимости сырья 3 руб./кг. Как видим, переработку невозможно окупить за счет продажи сырья. У «Второго дыхания» для этого есть субсидии, участие крупных корпораций и прибыль от продажи вещей в хорошем состоянии – все эти каналы позволяют покрывать расходы на переработку. По факту переработка стала экологической нагрузкой, которую взял на себя фонд, понимая, что иначе они будут вывозить по 30 тонн в месяц на полигон.

«Мы можем переработать постельное белье, легкий интерьерный текстиль и обычную одежду. Если вещь хлопковая и с высоким содержанием хлопка, она разрезается на куски и становится обтирочной ветошью, – рассказывает Дарья Алексеева. – Обычная «обтирка» белорусского происхождения – это секонд-хенд, который был собран где-нибудь в Бельгии или Англии, проехал сотни километров до сортировочной станции, там был отбракован, пересортирован и низвергнут до статуса обтирочной ветоши. Его спрессовали в кипы, растаможили, и вот он продается на подмосковном строительном рынке по 80 руб./кг. Мы существенно сокращаем транспортный след – принимаем постельное белье из отеля в Москве или берем старую майку, режем их на куски 40х40 см, прессуем в кипы по 10 кг – получается такой же продукт по более конкурентной цене. Продается он хорошо».

Но это хлопок. С синтетикой, которой в разы больше, все сложнее. В России из-за отсутствия перерабатывающих за-

Из-за отсутствия перерабатывающих заводов и дорогостоящего оборудования синтетику нельзя переработать для производства нового текстиля

водов и дорогостоящего оборудования ее нельзя переработать для производства нового текстиля, поэтому она измельчается в регенерированное волокно и становится наполнителем для мягкой мебели, шумоизолятором и т. п.

Экологичный текстиль

И все же, несмотря на трудности переработки, новый текстиль из переработанных материалов получить реально. Сегодня этим занимаются несколько компаний по всему миру. Ближайшая к нам – Pure Waste в Финляндии, которая превращает обрезки тканей текстильных производств в базовые вещи вроде фут-

болок и худи. На данный момент единственный завод бренда находится в Индии, где собираются обрезки текстиля с расположенных по соседству фабрик по пошиву одежды.

Выбор дизайнерами и брендами таких эко-френдли тканей, а также органического текстиля – еще одна устойчивая практика. Такой текстиль используется с целью уменьшить количество химикатов при выращивании сырья и производстве ткани, снизить объем воды и выбросы CO₂, свести к минимуму загрязнение почвы и водоемов, сократить срок разложения ткани на полигонах.

Эко-френдли ткани, такие как лен, крапива, тенсел, бамбук, EcoVero вискоза, характеризуются минимальным использованием химикатов в процессе производства. Сюда же относятся переработанные хлопок, полиэстер, шерсть и прочее.

Органические ткани – немного другая история. Органический хлопок, лен, конопля и тому подобное производятся без вредной химии на протяжении всей производственной цепочки. Всемирная сертифицирующая организация GOTS (Global Organic Textile Standard) тщательно отслеживает путь волокна от поля до фабрики по пошиву одежды. Если все требования соблюдены – органически выращен урожай, этично произведены волокно и ткань, химия применялась органическая или не применялась вовсе, отбеливание, окрашивание ткани производились без запрещенных химических веществ, пошив изделий был выполнен этично, – производитель получает сертификат на органический текстиль.

Конечно, мы рассмотрели далеко не все устойчивые практики в индустрии моды, но те, что будут набирать популярность в ближайшее десятилетие. За кадром осталось этичное производство по отношению к людям и животным. Рабский труд на швейных фабриках все чаще обсуждается на международных модных событиях (вспомним знаменитый вопрос #WhoMadeMyClothes?), а модные бренды один за другим отказываются от натурального меха в пользу искусственного (тут возникает вопрос, насколько такой «мех» экологичен). Но этой теме следует посвятить отдельную большую статью. ■

Люди идут по свету

Экологическое просвещение, сохранение природной среды и поддержка местных сообществ: кейсы зарубежного экотуризма.

НАТАЛЬЯ ДРОНОВА

Экологический туризм существует за рубежом уже около 30 лет, а начало ему было положено в 1972 году на Международной конференции ООН по охране окружающей среды в Стокгольме, которая и стала отправной точкой для дальнейшего развития мирового сообщества по многим экологическим направлениям, в том числе в отношении туризма. По данным Всемирной туристской организации, в 1950-е годы количество туристов едва дотягивало до 30 млн, но уже к 1970-м годам выросло до 200 млн, а в 2018 году превысило миллиард.

К слову сказать, туристы всегда стремились к нетронутым цивилизацией уголкам природы, так что путешествия к уникальным природным объектам вряд ли можно считать такой уж редкостью. Однако после 1980-х годов об экологическом туризме заговорили всерьез, и связано это прежде всего с ростом популярности «зеленых» движений и повышением интереса к проблемам экологии.

Впервые понятие экотуризма было закреплено в Декларации об ответственном туризме в Кейптауне в рамках мирового Саммита об устойчивом развитии в Йоханнесбурге в 2002 году. А в 2010 году был создан Глобальный совет по устойчивому туризму – чтобы давать оценку процессам в этой сфере. Международное общество экотуризма (The International Ecotourism Society) определяет экологический туризм как «ответственное путешествие в природные территории, которое сохраняет окружающую среду и улучшает благосостояние местного населения».

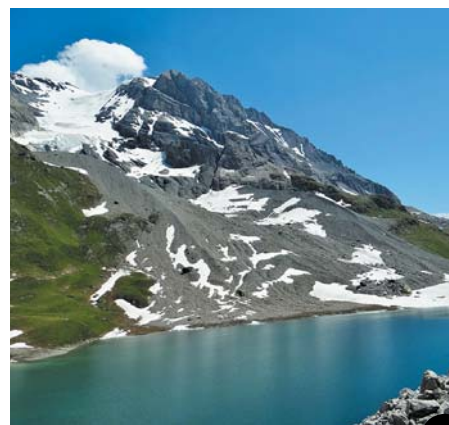
В Европе и США идут по пути государственно-частного партнерства в области природного туризма. Биосферные резерваты при получении своего статуса согласно принципам ЮНЕСКО должны соответствовать критериям ответственного туризма, на основе которых и составлена сама концепция резерватов, подразумевающая диалог и взаимодействие с местным населением и бизнесом. Именно такая модель управления особо охраняемыми природными territori-

ями считается за рубежом устойчивой, экономически эффективной и ответственной.

Однако система экологического туризма не может быть основана только на понятии. Сложность с «зеленым» туризмом, как и с любой другой отраслью, связана с необходимостью учитывать все 17 целей устойчивого развития. Экотуризм в первую очередь связан с благополучием местного населения, сохранением ландшафта и биоразнообразия, что, несомненно, отражается и на принципах «зеленого» путешествия: знакомство с местной природой и культурой, экологическое просвещение, поддержание устойчивости природной среды, вклад в развитие посещаемых регионов.

1 Во Франции решили сделать из своих национальных парков бренд. За последние 20 лет было создано более 2000 предприятий-бизнесов, связанных с маркой национальных парков, и более 50 торговых марок (40% с агро- и сельскохозяйственной тематикой, 20% с туристической и 10% с ремесленной – по дереву и камню). Каждая такая марка не противопоставляет, а объединяет природоохранную и сельскохозяйственную деятельность регионального заповедника. Во Франции, по данным 2017 года, насчитывается 51 заповедник и около 20 дополнительных проектов объединяют более 4300 коммун (муниципалитетов) и 15 регионов – на 8,7 млн га (15% территории страны). Объединение коммун, бизнеса и природных территорий решает вопросы устойчивого развития.

2 В Испании пытаются воплотить в жизнь идею сохранения природных ландшафтов на горнолыжных курортах. Например, Сьерра-Невада является национальным природным парком и биосферным резерватом ЮНЕСКО. Горнолыжный курорт занимает 1,41% общей территории парка с посещаемостью 1 млн туристов в год. В парке создан специальный департамент по охране окружающей среды, отслеживаются показатели энергосбережения и ресайклинга. Введены



Национальный парк Вануаз – первый национальный парк Франции, основан в 1963 году.

Фото: Ibox73/wikipedia.org

обязательная переработка и разделение мусора (железо, алюминий, сталь, стекло, нефтяные отходы), контролируется и ограничивается используемое количество воды по производству снега, создан «зеленый дом» местных растений. Как и во Франции, здесь развивают локальные бренды и бизнес-проекты.

3 В национальном парке Соомаа в Эстонии семья местного жителя Айвара Руукеля создала когда-то на основе своего хозяйства небольшой ремесленный бизнес. Айвар придумывает и продает маршруты и туры по воде, а также другие виды активного туризма в парке Соомаа, который славится своим «пятым сезоном» (когда во время наводнения затапливаются большая часть территории парка и путешествовать по нему можно только на лодках).

4 В Австралии туристический оператор G-Adventures создал фонд «Планетерра», направленный на развитие устойчивого туризма. Операционные расходы фонда покрывает компания. Идея фонда – не разработка традиционных туристских продуктов, а развитие территорий.



2 Национальный парк Сьерра-Невада, Испания, основан в 1999 году.
Фото: stu mayhew/flickr.com



4 Фонд «Планетерра» организует программы для создания равных возможностей для женщин в туристическом бизнесе.
Фото: globalhelpswap.com



6 Острова Краби, Южный Таиланд.
Фото: kallerna/wikipedia.org



3 Национальный парк Соомаа, Эстония, основан 8 декабря 1993 года.
Фото: Aivar Ruukel/flickr.com



5 Деревья общественного парка в Гюнейсинире помогают удерживать воду и создают тень.
Фото: Barbara Franco/flickr.com



7 Национальный парк Исало на Мадагаскаре.
Фото: Heinonlein/wikipedia.org

Проекты «Планетерры» поддерживают создание местных предприятий, проведение фестивалей, сохранение культурных традиций, улучшение условий жизни сообществ, вплоть до санитарных условий, и разделяются по категориям: «Питание и еда», «Туры и экспедиции», «Ремесла», «Проживание и транспорт».

5 Например, в Турции фонд «Планетерра» создал в нетуристическом местечке – Гюнейсинире (в переводе с турецкого – «юг») общественный парк с миндальными деревьями. Здесь путешественники делают остановку по пути к гостинице для послеобеденного чаепития и беседуют с местными жителями. Муниципалитет выделил под парк 10 тыс. гектаров земли. Однако парк решает и другую задачу. Гюнейсинир расположен в регионе, где выпадает очень мало осадков (количество осадков в период с июля по сентябрь уже снизилось до менее 10 мм). Деревья помогают удерживать воду и создают тень, что в какой-то степени компенсирует сухой климат. Первый урожай миндаля ожидается в 2021 году. Доход от продажи миндаля пойдет в пользу муниципалитета.

6 Другой проект был придуман для Южного Таиланда – на островах Краби в деревне Лаем Сак. До запуска проекта местные жители также пытались привлечь туристов, но без особого успеха – место достаточно изолировано и далеко от достопримечательностей. В сотрудничестве с местной некоммерческой организацией Northern Andaman Network удалось разработать новые маршруты для островов: морской каякинг с мастер-классами от местных жителей, включая роспись по батикку, посадку морского винограда с обязательной дегустацией местных продуктов питания и др.

7 А вот еще один экологический проект – Соа Зара на Мадагаскаре, рядом с национальным парком Исало. В содружестве с одноименной местной ассоциацией, основанной в 2016 году, Соа Зара занимается посадкой деревьев между городом Ранохирой и национальным парком Исало, которые создадут «зеленый коридор» для лемуру и обеспечат связь между популяциями других животных. «Зеленые коридоры» очень важны для Мадагаскара, где участки леса фрагментированы из-за вырубок.

Фонд и туроператор в партнерстве с Соа Зара создали программу посадки деревьев для туристов, проживающих в лодже неподалеку. Путешественники знакомятся с проектом лесовосстановления и высаживают деревья в «зеленом коридоре» рядом с Исало. Соа Зара также поддерживает проект местного женского кооператива по созданию прачечной, или постирочной, зоны с системой фильтрации воды в Ранохире, чтобы минимизировать вред от стирки, наносимый близлежащим водным системам.

Экологический туризм с каждым годом становится все популярнее в разных странах. Развитие доступности территорий делает туризм частью жизни мирового сообщества, влияет на все стороны жизни в отдаленном или не очень уголке планеты. Зарубежный опыт развития туризма, взаимодействия с научными и местными организациями, безусловно, будет учитываться при создании новых экологических маршрутов, природных объектов – чтобы туристы, отправляясь в путешествие, ощущали свою ответственность перед природой, а у местных жителей появился экономический стимул эту природу охранять. ■

Без ущерба для себя, без вреда для природы

Чек-лист ответственного туриста

ОЛЬГА ПЕГОВА



ПОДГОТОВКА. Ответственный турист готовится к путешествию заранее, находит рассказы и отзывы о месте назначения и тщательно изучает план территории и маршрут, интересуется особенностями местных традиций и культуры. Немаловажный момент – ознакомление с географическими и климатическими особенностями местности. Все это также позволит правильно подобрать необходимую для путешествия одежду и снаряжение и избежать спонтанных покупок. Если снаряжение дорогостоящее, его можно одолжить у друзей или взять напрокат.



ТРАНСПОРТ. До места назначения желательно добираться так, чтобы оставить после себя минимальный экологический след. Можно доехать на поезде или на автомобиле, объединившись с попутчиками. Если позволяет маршрут – использовать велосипед. А пешие походы – безусловно, самые экологичные.



ПИТАНИЕ. Очень важный пункт. Необходимо рассчитать достаточный запас еды, но так, чтобы при этом не набрать лишнего. Вообще, задача грамотно закупить продукты для путешествия (без ущерба для рациона) с минимальным весом – по силам только бывалым туристам. Обычно на этом пункте новичков как раз и поджидает крах. Люди берут с собой очень много еды, большое количество упаковок, а затем в пути избавляются от излишков – тем самым, вольно или невольно, подкармливая диких животных и провоцируя образование мусора.

Ответственный турист воспользуется рекомендациями по расчету питания, подбору продуктов под особенности своего рациона и уровня нагрузки. Продукты упакует в удобную многоразовую тару, предпочтение отдаст легким многоразовым контейнерам и посуде.



ГИГИЕНА. Здесь главное – постараться использовать в путешествии минимум синтетических моющих и гигиенических средств. Если без них не обойтись, найти экологичные аналоги – сертифицированные биоразлагаемые средства. А самый простой и доступный вариант – вместо влажных

салфеток использовать полотенце и воду, вместо средства для мытья посуды – соду или горчицу. При отсутствии оборудованных туалетов в пути – запаситесь маленьким совочком-лопаткой. Девиз ответственного туриста: после меня должно остаться так же или даже лучше, чем до меня.



ОТХОДЫ. Пластиковые бутылки, пакеты, одноразовая посуда, влажные салфетки, окурки, пустые жестяные банки и газовые баллоны, ненужная, испорченная одежда и обувь – это основные загрязнители природных территорий, и с этим надо как-то бороться, а еще лучше – предотвращать. Если оценить заранее, что из собранных вещей предстоит нести обратно (при этом учитывая, что оставлять мусор на некоторых природных территориях запрещено), то у ответственного туриста определенно возникнет желание не брать с собой одноразовые вещи, приобрести гермомешки для отходов, чтобы избежать запаха и протечек, а также довериться проверенной одежде и обуви.



ПОВЕДЕНИЕ. Не менее важный пункт. Отправляясь в путешествие, не надо забывать, что природные территории – это обитель диких животных, поэтому человек должен уважать их поведение и повадки. Необходимо выяснить до начала путешествия, кого из животных вы можете повстречать на своем пути и как себя при этом вести. Во время путешествия по природным территориям ответственный турист будет придерживаться протоптанных троп, не сходить с маршрутов и останавливаться на ночлег только в специально оборудованных местах.



ВПЕЧАТЛЕНИЯ. И, конечно же, любой турист не забудет запечатлеть все то, что встретится ему в пути. Наша память, безусловно, долго хранит яркие впечатления, но более надежные хранители – электронные карты памяти. Ответственный турист точно знает, что, отправляясь в путешествие, нужно запастись свободной памятью на флеш-карте фотоаппарата или телефона и продумать подзарядку в пути. Кстати, сейчас есть зарядные устройства, работающие на солнечной энергии.

Изображения: www.freepik.com

«Зеленое» мероприятие: ответственный подход

Как бюджетно, креативно и красочно организовать мероприятие – и при этом уменьшить свой экологический след.

СОНЯ ШВЕЦ

Ни для кого не секрет, что мероприятия, особенно масштабные, оказывают нагрузку на окружающую среду. Однако любая компания – от небольшой фирмы до крупного предприятия – способна это изменить и провести не обычную, а экологичную встречу. Организация «зеленого» мероприятия предоставляет возможность распространять идею о том, что осознанность, ответственность и разумное потребление – это не просто тренд, это способ быть частью решения.

По данным исследования Nielsen за 2018 год, 62% россиян готовы менять потребительское поведение, если это позволит сократить наносимый окружающей среде вред. Поэтому экологические инициативы организаторов мероприятий ожидаемы и позитивно воспринимаются участниками.

За рубежом «зеленые» мероприятия сейчас не редкость. В Австралии – родине мирового челленджа Plastic Free July этим летом Австралийская ассоциация специалистов по морским наукам провела конференцию без пластика, организованную для 570 ученых и студентов, избежав увеличения бюджета мероприятия и влияния на прибыль. В России ответственный подход к проведению мероприятий также набирает популярность. Например, в Москве состоялась углерод-нейтральная конференция TEDxSadovoeRing, рассчитанная на 1000 человек. Из средств, собранных за билеты, организаторы профинансировали посадку 142 саженцев, и в течение 10 лет углеродный след, созданный мероприятием, будет полностью компенсирован. На конференции также был организован раздельный сбор мусора и проведена экологичная уборка помещения.

Первый гринс

В России Экобюро GREENS стало первым профессиональным агентством, которое занимается экологизацией мероприятий. Экобюро, накопив большой опыт в этом направлении, рекомендует следующие шаги по экологизации:

1. Анализ и учет того, какие ресурсы используются и какие отходы образуются.
2. Изучение интернет-активности (количество отправляемых писем и сообщений и переписка в Сети, размещение информации на сайте, заходы пользователей).
3. Изучение целевой аудитории мероприятия и ее запросов.
4. Поиск и экологическая оценка поставщиков экологичных товаров и услуг.
5. Организация системы раздельного сбора отходов.
6. Информирование участников мероприятия и их вовлечение в процесс экологизации.

«В своей деятельности мы опираемся на экологические стандарты. Для минимизации влияния мероприятий на окружающую среду на глобальном уровне был разработан стандарт ISO 20121, который в России принят как ГОСТ Р ИСО 20121-2014 «Системы менеджмента устойчивого развития. Требования и практическое руководство по менеджменту устойчивости событий». Сам по себе этот шаг очень важен для нашей страны, однако ГОСТ предполагает работу с очень большими мероприятиями (такими, как олимпиада или чемпионат мира) и дает лишь направление работы, не касаясь подробностей», – отмечает Юлия Барсукова, руководитель направления «Экологический менеджмент и аудит» Экобюро GREENS.

Безусловно, ответственное проведение даже одного мероприятия позитивно отражается на общем экологическом следе, но оно не должно влиять на качество самой встречи. Тема экологизации мероприятий окружена множеством мифов, однако практика показывает, что на самом деле ответственный подход оптимизирует организацию в целом. Даже с учетом дополнительных пунктов сметы вроде «системы разделения отходов» бюджет мероприятия обычно снижается. Современный российский рынок предоставляет возможность выбора экологичных продуктов и услуг, и в ряде случаев такие покупки обходятся дешевле традиционных аналогов. Это может касаться использования многоразовой тары вме-

сто одноразовой, а минимизация отходов приведет к уменьшению закупок ненужных материалов.

Все во благо

Эко-френдли агентство All Good занимается экологизацией мероприятий всего полгода. Агентство на заказ составляет подробную стратегию – многоцелевой документ, который в общих чертах выглядит как большая инструкция для гостей и сотрудников – чтобы они могли ориентироваться и понимали, как нужно себя вести на каждом этапе мероприятия. Затем клиенты в лице команды организаторов проводят мероприятие, опираясь на экоповестку. Соответственно, самыми успешными мероприятиями будут те, где организаторам удается максимально придерживаться инструкции.

Например, недавно All Good помогало благотворительной организации «Содружество добрых городов» закупить корпоративную продукцию для B2B конференции. Благотворительный фонд уже второй раз обращается в агентство за помощью, потому что ответственное отношение к природе является важным элементом стратегии фонда. В итоге благотворительный фонд выполнил большую часть плана по экологизации и разместил экоповестку мероприятия на своем сайте.

Сотрудники All Good также выступили в качестве консультантов на фестивале «Завтра». По словам основателя агентства Наталии Сониной, реализовать все из того, что было запланировано, организаторам фестиваля не удалось. Но, поскольку это крупный фестиваль, на нем к принципам экологизации «прикоснулось» более десяти тысяч человек: «Подсчет экологического эффекта в данном случае непростой, сравнивать мероприятия между собой сложно. У нас есть такая методика, по которой мы считаем: в ней учитывается не только то, что мы сэкономили бумагу, спасли сотню деревьев, сэкономили 500 литров воды и много киловатт электричества. Мы учитываем еще тот посыл, который мы дали людям, потому что каждый человек, который

поучаствовал в мероприятии, если он был впечатлен, потом экологические решения начнет использовать и в своей жизни», – рассказывает Сонина.

Ваш экопроводник

Полтора года назад в Петербурге Роман Саблин и Александр Башкирцев основали компанию «Зеленый драйвер». Они предоставляют консультационные услуги по вопросам экологизации бизнеса, занимаются экопросвещением и экологизацией мероприятий по всей России – например, экологизацией лекториев на фестивале фотографии о дикой природе «Золотая черепаха» в Москве и Петербурге, на фестивале садов и цветов в московском Парке искусств Музеон. По словам Романа Саблина, часто организаторы мероприятий понимают, что, приняв решение об экологизации, им придется сильно менять структуру, цели и задачи и все детально прорабатывать с каждым сотрудником, бороться с сопротивлением клининга, общепита и остальных служб. Поэтому нужна глубокая личная мотивация. Заказчик должен быть экологом, экоактивистом или осознанным потребителем, иначе он просто решит, что экологизация – это головная боль для него, и откажется. «Соответственно, мы не хотим сотрудничать с мероприятиями, которым это нужно для галочки. Когда мы работаем, то все видим и контролируем, чтобы задуманное было реализовано по всем пунктам», – констатирует Саблин.

На фестивале науки и техники «Geek-пикник» в Москве «Зеленый драйвер» экологизировал стенд для компании

130 кг вторсырья, нам потом «Сфера Экологии» прислала отчет. Около 2000 человек поучаствовало в раздельном сборе. На стенде компания Valio проводила дегустацию трех своих новых йогуртов без лишних компонентов, а мы все фиксировали: даже упаковки Tetra Pak ушли в переработку.

Был отдельный столик с выставкой Zero Waste, на которой были представлены экомешочки, фруктовки, многоразовые бутылки, сумки, трубочки. Наш промоутер рассказывал людям, что это такое и зачем это нужно. Также мы делали тест на углеродный след, который специально разработали с нашим американским экспертом: люди отвечали на 30 вопросов, получали показатель своего углеродного следа, а мы им присылали рекомендации на e-mail. Прошло порядка 1800 человек за два дня. Для привлечения детей была поставлена машина с мыльными пузырями (вместо воздушных шариков). Мы читали состав средства для пузырей, он тоже был вполне нормальный. Не идеальный, но допустимый и безопасный. Когда в эколектории выступал я и еще несколько медийных экспертов – по 100 человек набиралось вокруг стенда. Позднее я встречал некоторых из них, и убедился, что они начали применять экопривычки в своей жизни».

Большая мечта Романа Саблина – провести мероприятие на пять тысяч участников, после которого было бы вывезено ноль отходов на полигон: то есть все минимизировано, все что можно – сдано в переработку, даже пищевые, органические отходы. И чтобы не было никаких влажных салфеток.

Очень важно, чтобы принципы устойчивости, которые включены в повестку программы мероприятия, были отражены и при организации самого мероприятия

Valio: проводили подготовку, давали рекомендации по всем вопросам, работали со сметой, прикидывали, что можно минимизировать перед закупкой. Стенд получился очень живой, интересный и вдохновляющий: «В итоге все было не куплено, а арендовано – купол-сфера, лекторий со стульями и соломенными тюфяками, фотозона из дерева с живыми цветами и деревьями, которые потом были высажены. Раздельный сбор отходов мы организовали с компанией «Сфера Экологии». Они привезли контейнеры, мы предоставили своих консультантов – выпускников нашей школы эготренеров. И за два дня было собрано

«Я понимаю, что это большое усилие, у организаторов должна быть сила воли, чтобы иметь четкий план действий и все это реализовать. Меня радует, что в последние годы хотя бы на офисных экофорумах на столиках в президиумах не стоит вода в пластиковых бутылках. Я думаю, что экологичных мероприятий постепенно будет становиться все больше. Это в целом связано с экологизацией общества», – рассуждает Роман Саблин.

Свое, зеленое

Санкт-Петербургский Экологический союз разрабатывает экологические стан-

дарты для продуктов и услуг, поэтому не может свои мероприятия проводить по «незеленому» стандарту. По словам руководителя отдела по связям с общественностью Экосоюза Ксении Илларионовой, очень важно, чтобы принципы устойчивости, которые включены в повестку программы мероприятия, были отражены и при организации самого мероприятия – был применен ответственный подход и использован экорайдер.

Такие подходы Экологический союз применял на нескольких мероприятиях – панельной дискуссии «Производители & ритейл: как удовлетворить спрос на эко-товары» и на круглом столе «Экомаркетинг как обман потребителя и пример недобросовестной конкуренции: что делать?» в Петербурге, а также в Москве на экспертном семинаре «Развитие «зеленого» ассортимента в российском ритейле: от поставщиков к покупателям».

«С одной стороны, виден интерес event-отрасли к экоинициативам, с другой стороны – наблюдается недостаток информации и практических решений. Важно, что к экологизации события необходимо подходить комплексно, внедрять только те инициативы, которые по экологическим показателям являются лучшими по сравнению с аналогичными и это подтверждено научными данными и наилучшими международными практиками. Когда это возможно, мы проводим наши мероприятия на площадке (как правило, в отеле), имеющей экологический сертификат, например «Листок жизни». В других случаях на этапе переговоров мы информируем партнера-площадку о том, что у нас есть экологические требования к проведению мероприятий. Эксперты Экологического союза планируют в ближайшем будущем разработать максимально полный чек-лист с экокритериями для проведения мероприятий разного масштаба и для разных целевых аудиторий», – рассказывает Ксения Илларионова.

Первые шаги к «зеленому» мероприятию

Желающим самостоятельно сделать свое мероприятие более экологичным, следует для начала прислушаться к двум советам: не действовать через силу или в ущерб программе мероприятия и начинать с чего-то легко реализуемого, например с перевода всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму. Диджитализация основной программы мероприятия позволяет брендировать пространства, проводить интерактивы и реализовывать большие креативные концепции без репутационных рисков и вреда для экосистемы.

Отказ от сотен распечаток (в том числе и для ведущего мероприятия) в пользу редактируемых онлайн-документов с общим доступом для всей команды может оказаться не просто самым удобным, а единственно верным решением: если в день мероприятия произошли небольшие перестановки в сценарии – можно обозначить изменения за пару минут и кликов, и у всех на руках тут же окажутся актуальные версии документов.

Обычно при регистрации на конференцию гости получают бейдж, ручку, блокнот и распечатанную программу мероприятия. Естественно, все это не вписывается в стандарты экологизации. Альтернативой ручке и блокноту могут стать аналоги из переработанной бумаги, альтернативой обычным бейджам – магнитные бейджи, современные наклейки с чипами, которые клеятся на одежду или гаджеты и сканируются при помощи приложения на смартфоне, обменивая гостей контактами. Решить проблему с бейджами можно и более креативно, используя бейджи на «прорастающей» бумаге с семенами, чтобы после мероприятия дать им вторую жизнь.

Однако, что ни говори, самым полезным вариантом для коммуникации являются прямые знакомства гостей и спикеров, а удобнее, чем блокнот и ручка, – электронная презентация, которую можно подготовить по итогам мероприятия. Таким образом можно сэкономить на расходной и вредной для экологии позиции и только выиграть в продуктивности. Если для вашего мероприятия неизбежно придется что-то печатать, то лучше обратиться к услугам FSC-сертифицированной типографии (знак FSC на древесине или сделанном из нее товаре – показатель того, что продукция происходит из леса, в котором ведется экологически и социально ответственное лесное хозяйство).

Серьезный подход

Экологизация фуршета начинается с выбора кейтеринговой службы. Самым распространенным на рынке сегодня является заказ кейтеринга в комплекте с одноразовым пластиком. Альтернативой такому выбору служат варианты с использованием переработанной бумаги в производстве посуды, многоразовый фарфор или посуда из тонких древесных листов. Оптимальным по цене все же будет вариант со стеклянной многоразовой посудой.

Лучше отдавать предпочтение ответственным кейтеринговым компаниям, которые могут предложить фермерские продукты, выращенные с учетом правильного отношения к природе, или сезонные продукты с экологической маркировкой.

Например, активисты из объединения «Трава» в Петербурге создали свою кейтеринговую службу с меню из спасенной еды, которая так и называется – «Еда спасет мир». Особенность их предложений в том, что еду они готовят из пригодных в пищу продуктов, которые по различным причинам оказались ненужными. Пекарни, овощебазы и производства отдают активистам те свежие продукты, которые точно не успеют продать. Все остальное организаторы кейтеринга покупают у местных производителей. Иногда в руки спасителей еды попадают и «лишние» продукты от знакомых дачников.

Одна из важнейших задач «зеленого» мероприятия – ноль отходов на полигон, а также как можно меньше отходов на переработку – подход Zero Waste, насколько это возможно. Это касается и застройки стендов и фотозон – желательно минимизировать количество пластиковых баннеров. Пластик можно заменить древесной, переработанным картоном. Постеры можно покрыть многоразовой съемной пластиковой пленкой – на случай дождя, если это уличное мероприятие.

Все одноразовое необходимо заменить многоразовым либо просто убрать, например воздушные шары, конфетти, салюты – все то, без чего можно обойтись. Важно ответственное обращение со всеми ресурсами: необходимо затратить минимум воды, минимум электричества, минимум топлива – бензина, дизеля. Контролировать ситуацию можно с помощью энергосберегающего освещения и датчиков, которые фиксируют на старте и финише, сколько потратили воды и электроэнергии.

Из мероприятия убирают воздушные шары, конфетти, салюты – все то, без чего можно обойтись

Welcome-активности, фото и видеозоны тоже можно сделать экологичными. На сегодняшний день существует много цифровых решений для фотозон, способствующих экологизации мероприятия. Классической фотобутафории лучше предпочесть креативные тематические предметы, которые можно использовать несколько раз, вместо стандартных распечаток бабблов с репликами – живые растения в горшках. А навигацию, зонирование, декор и фотозоны можно реализовать с помощью графики и проекций на стены. Тогда «welcome» получится не набором фоновых активностей, а полноценным информативно-развлекательным блоком мероприятия.

Распространяем и развиваемся

Раздельный сбор отходов не будет проблемой, если на этапе подготовки мероприятия провести грамотный инструктаж по разделению отходов с сотрудниками служб кейтеринга, клининга и командой организаторов, параллельно запустив программу информирования и экологической коммуникации с гостями на предмет эффективного обращения с отходами в рамках мероприятия.

По словам Романа Саблина, очень важный момент на мероприятии – экологическое просвещение, поскольку не все участники обладают достаточными экологическими знаниями: например, у многих вызывает шок информация, что бумажные стаканчики не разлагаются в природе и не принимаются в переработку. Поэтому возле каждого контейнера лучше поставить консультанта, который будет показывать, куда следует выбрасывать вторсырье по видам, и рассказывать про две с половиной тысячи перерабатывающих предприятий в России, о том, что все отходы реально уйдут в переработку и что компании, которые забирают вторсырье, на нем еще и заработают.

Экобюро GREENS на своих мероприятиях совместно с компанией «Сфера Экологии» также организует систему раздельного накопления полезных отходов, транспортирования и передачи на вторичную переработку. «Бывает, что трудности возникают при дискоммуникации с площадками, где планируется проведение мероприятия, а также в работе с поставщиками, например в плане упаковки товаров, но эти трудности всегда можно преодолеть, если вся команда постарается», – рассказывает Юлия Барсу-

кова. По ее словам, необходимо учитывать тот факт, что экологизация становится обязательной частью корпоративной политики любой компании.

По мнению экспертов, у мероприятий есть шанс стать драйверами ответственного отношения к ресурсам. Большинство мероприятий организуют по одинаковым схемам. Налаживание системы экологизации мероприятий, создание новой, современной и экологической схемы позволит тиражировать положительный опыт на мероприятия любого формата и масштаба. Это дает прогноз на высокие перспективы развития и распространения ответственного подхода к организации мероприятий в России. ■

Победители конкурса «ЭКО-ЮРИСТ – 2019»



МАЛЯРЕВСКАЯ Дарья,
победитель конкурса



КУЛАКОВА Ольга,
1-е место



КАМАЛИЕВА Алсу,
1-е место



МИРОНОВА Анастасия,
1-е место



МИХАЙЛОВА Дария,
1-е место



ФАСАХОВА Алиса,
1-е место



ЦЫПЛЕВА Анастасия,
1-е место



ВЫСОТСКАЯ Кристина,
2-е место



ЕГОРОВА Злата,
2-е место



КОЖЕМЯКИНА Алена,
2-е место



АБДУЛГАЛИМОВА Ксения,
2-е место



ШИШИКИНА Анастасия,
2-е место



АХМАДЕЕВ Даниль,
3-е место



ЕЛИСЕЕВА Алина,
3-е место



КРЯЖЕВА Юлия,
3-е место



ПРОКОПЬЕВА Анна,
3-е место



РАЗУВАЕВА Екатерина,
3-е место



САВЕЛЬЕВА Кристина,
3-е место



СИПИНА Анастасия,
3-е место



ШИТОВ Алексей,
3-е место

РЕЗУЛЬТАТЫ КОНКУРСА «ЭКО-ЮРИСТ – 2019»

В конкурсе «ЭКО-ЮРИСТ – 2019» приняло участие 1672 человека из 314 населенных пунктов из 55 субъектов Российской Федерации, а также из Молдавии и Белоруссии. Участники представили 139 учебных учреждений, среди них 14 общеобразовательных учреждений.

Победитель конкурса

Маляревская Дарья Сергеевна, Волгоградский государственный университет (Волгоград)

1-е место

Кулакова Ольга Сергеевна, Юридический институт Владимирского государственного университета (Владимир)

Камалиева Алсу Наилевна, Марийский государственный университет (Йошкар-Ола)

Миронова Анастасия Денисовна, Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Орел)

Михайлова Дария Андреевна, Тюменский государственный университет (Тюмень)

Фасахова Алиса Алексеевна, Волгоградский государственный университет (Волгоград)

Цыплева Анастасия Алексеевна, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород)

2-е место

Высотская Кристина, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Егорова Злата Сергеевна, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации (МГИМО) (Москва)

Кожемякина Алена Сергеевна, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации (Иркутск)

Коллективная работа: **Абдулгалимова Ксения Сергеевна** и **Шишкина Анастасия Игоревна**, Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Орел)

3-е место

Ахмадеев Даниль, Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск)

Елисеева Алина Васильевна, Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского (Брянск)

Кряжева Юлия Игоревна, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации (Иркутск)

Прокопьева Анна Валерьевна, Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск)

Разуваева Екатерина Юрьевна, Волгоградский государственный университет (Волгоград)

Савельева Кристина Валерьевна, Средне-Волжский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) (Саранск)

Сипина Анастасия Сергеевна, Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск)

Шитов Алексей Николаевич, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород)

Специальный приз от проекта Гражданско-го форума ЕС – Россия «Правовой диалог»

Пац Инесса Андреевна, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации (Иркутск)

Стипендия имени Юрия Марковича Шмидта. 2019 год

Добренькова Кристина Сергеевна, Средне-Волжский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) (Саранск)

Поощрительные призы

Бурханова Юлия Ирековна, Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск)

Валин Дмитрий Владимирович, Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России) (Москва)

Гильдебрант Анастасия Сергеевна, Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск)

Грылева Анастасия Витальевна, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации (Иркутск)

Карагичева Софья Александровна, Волгоградский государственный университет (Волгоград)

Купавых Алексей Николаевич, Воронежский государственный аграрный университет (Воронеж)

Переверзева Анна, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Москва)

Смирнова Алина Сергеевна, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород)

Сыркина Валерия Павловна, Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск)

Трунин Артем Дмитриевич, Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА) (Москва)

Цыплакова Виктория Вячеславовна, Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского (Брянск)

Творческое задание

Добренькова Кристина Сергеевна, Средне-Волжский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) (Саранск)

Кожемякина Алена Сергеевна, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации (Иркутск)

Махмутова Анастасия Руслановна, Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск)

Пац Инесса Андреевна, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации (Иркутск)

Тихонова Марина Владимировна, Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского (Брянск)

Шадур Маргарита Юрьевна, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород)

Южакова Татьяна Вячеславовна, Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск)

За лучший уровень подготовки студентов в области экологического права в 2019 году награждаются

Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (8 призеров)

За высокий уровень подготовки студентов в области экологического права в 2019 году награждаются

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (5 призеров)

Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации (4 призера)

Волгоградский государственный университет (4 призера)

Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (3 призера)

Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского (3 призера)

Высшее учебное заведение, принявшее наиболее активное участие в конкурсе «ЭКО-ЮРИСТ – 2019»

Калужский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России)

Высшие учебные заведения, принявшие активное участие в конкурсе «ЭКО-ЮРИСТ – 2019»

Калужский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) (Калуга, 217 участников)

Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинск, 169 участников)

Сибирский юридический университет (Омск, 137 участников)

Набережночелнинский филиал Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирязева (Набережные Челны, 126 участников)

Юридический институт Сибирского федерального университета (Красноярск, 100 участников)

Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского (Брянск, 83 участника)

Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Калининград, 73 участников)

Средне-Волжский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) (Саранск, 69 участников)

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева (Саранск, 47 участников)

Колледж Челябинского государственного университета (Челябинск, 45 участников)

ВЫБЕРИ СЕБЯ НОВОГО

За каникулы хочется получить по максимуму – отдыха, впечатлений, загара, новых знакомств, любви! Хочется окунуться на время в незнакомую жизнь. Устрой себе по-настоящему интересный и полезный отпуск!



ТЫ – ТО, ГДЕ ТЫ ПОБЫВАЛ

Весь мир – это прекрасный повод для вдохновения и отличная возможность практиковать свой английский, приобрести новых друзей! Безграничное общение!

Языковой курс за границей поможет строить жизнь свободно, создавать новые орбиты, быть над ситуацией и достигать нового масштаба. Ты станешь человеком другого уровня мышления и опыта. Твоя картина мира изменится навсегда! И выбор того, что можно себе позволить, будет богаче.

Дело – в выборе, на что потратить время и деньги. Лучше на жизненно важное – обучение и опыт! Они останутся с тобой, где бы ты ни оказался!



КУРС ЗА РУБЕЖОМ КАК ПРИКЛЮЧЕНИЕ

В школах Kaplan ты оказываешься в таком путешествии – ты проживаешь жизнь на 100% в новой стране, на английском языке, совершенствуя его.

- Все школы расположены в центре городов. Тебе будет удобно планировать досуг. Неформальное общение сделает поездку максимально насыщенной.
- Школы организуют посещение таких мест, куда в одиночку достать билеты непросто. Ты можешь посещать до 12 мероприятий в неделю.

KAPLAN INTERNATIONAL LANGUAGES

Все языковые школы Kaplan используют уникальную систему обучения «K+». Она позволяет учить язык еще эффективнее – во время уроков, в дороге и дома.

Безупречный английский

- 80 лет опыта обучения иностранных студентов.
- Школы Kaplan расположены в 10 странах.
- Ежегодно в Kaplan учится 40 000 студентов из 150 стран.
- Курсы английского – от 1 до 52 недель.
- Kaplan готовит к международным экзаменам, помогает поступить в вузы США, Великобритании, Канады, Австралии, Новой Зеландии и Ирландии.
- Отдельные курсы для возраста 30+.
- Все школы и преподаватели сертифицированы.
- Доступ к огромному количеству интерактивных онлайн-материалов в любое время.
- Учебники охватывают все аспекты языка, синхронизированы с онлайн-материалами и интерактивными досками в классах.
- Продвинутая система тестирования KITE позволяет детально оценить уровень языка и подобрать подходящую группу и программу обучения.
- В школах проходят разговорные и деловые клубы.
- Каждая школа организует поездки и экскурсии, чтобы дать еще больше разговорной практики. Ты преодолеешь языковой барьер!
- 97% выпускников рекомендуют школы Kaplan.

Во время обучения ты будешь жить с комфортом в пешей доступности от школ. В веселой студенческой резиденции вместе с единомышленниками со всего мира или в уютной семье.

Английский для юристов

– твой шанс улучшить знания по различным аспектам языка и профессиональной терминологии, подготовиться к успешной сдаче кембриджского экзамена ILEC. Он открывает двери для блестящей юридической карьеры в международных компаниях.

Бесплатная консультация, больше программ и бронирование курса – у официального представителя Kaplan International в России:

8-800-3333-200 (бесплатный звонок по РФ)
info@academconsult.ru
www.academconsult.ru

Карьера эколога за рубежом

Специальность эколога универсальна и выпускники востребованы по всему миру. И за границей у профессии – множество вариантов! Можно стать специалистом в сфере экологического туризма, или архитектором энергоузеловых домов, или разработчиком экоупаковки и систем хранения. И еще очень много других специальностей.

Примеры вузов и карьеры за рубежом

ВЕНГРИЯ:

Экономично и эффективно. Качество и уровень преподавания в вузах Венгрии – отличный вариант для тех, кто хочет учиться за рубежом недорого, а потом получить работу в Европе.

Университет: University of Debrecen – один из лучших вузов не только Венгрии, но и Европы

Программы: магистратура

Бюджет: от 12 000 USD/год (обучение и проживание)

ТРУДОУСТРОЙСТВО И СТАЖИРОВКИ:

- в обучение включена обязательная 6-недельная стажировка
- многие студенты и выпускники работают в международных компаниях

КИПР:

Экономичный и качественный вариант для тех, кто мечтает жить в теплой солнечной стране с прекрасным климатом, морем и пляжами.

Университет: University of Nicosia – самый крупный и престижный университет Кипра

Программы: бакалавриат

Бюджет: от 14 900 EUR/год (обучение и проживание)

ТРУДОУСТРОЙСТВО И СТАЖИРОВКИ:

- карьерный офис университета, ярмарки студенческих вакансий для поиска работы в ведущих европейских компаниях
- право на работу во время обучения и после окончания вуза

ГЕРМАНИЯ:

Очень большой рынок труда. Ведущие компании-работодатели. Высокие зарплаты.

Университет: Jacobs University – один из ведущих вузов Германии

Программы: бакалавриат

Бюджет: от 28 000 EUR/год (обучение и проживание)

Сейчас возможно получение не только образования, но и права на работу за границей. Получив знания и диплом от известного зарубежного института, вы можете начать работать в любой стране. И учиться можно на английском языке в разных странах.

ТРУДОУСТРОЙСТВО И СТАЖИРОВКИ:

- практика во время обучения в Германии в лучших международных компаниях
- центр карьеры и ярмарки вакансий для подбора работы в лучших международных компаниях
- право на работу во время учебы и после выпуска

АВСТРАЛИЯ:

Эта страна – настоящий рай для экологического исследователя. Интересные крупные проекты. Очень высокие зарплаты.

Университет: Macquarie University входит в 2% лучших вузов мира, занимает 9-е место в списке лучших университетов Австралии. Находится в Сиднее – главном городе страны

Программы: бакалавриат и магистратура

Бюджет: от 39 900 AUD (обучение и проживание)

ТРУДОУСТРОЙСТВО И СТАЖИРОВКИ:

- с университетом делит свои лаборатории и ведет совместные исследования NASA
- студенты проходят практику в Coca-Cola, Qantas, Ford и других компаниях
- право на работу во время учебы и после получения диплома

Это – только несколько примеров. Хочешь найти свой вариант учебы и работы за рубежом? Запишись на бесплатную консультацию!

- лучшее образовательное агентство Европы 2018 и 2019 (LUXLife Magazine)
- 25 лет опыта в организации обучения за границей
- 100% гарантия поступления в университет
- 52 страны для обучения
- более 3650 зачислений в рейтинговые учебные заведения за рубежом
- партнерские договоры с топовыми вузами
- свой штат тренеров по подготовке к вступительным тестам
- стипендии и скидки



Бесплатный звонок по России: 8-800-3333-200
+7 (812) 3333-200, +7 (965) 033-2000



info@academconsult.ru



skype: academconsult



www.academconsult.ru



instagram: academconsult.ru



Экорепутация

О чем нам расскажут экозначки на упаковках.

ВАДИМ КАНТОР

Когда заходит речь об ответственном потреблении, неизбежно встает вопрос о критериях – какое потребление можно считать более, а какое менее ответственным? Потребность выделять из множества товаров продукцию, безопасную для человека и окружающей среды, назрела в обществе давно, и чтобы как-то сориентировать потребителя в огромном мире товаров, была придумана система сертификации, помогающая человеку сделать свой выбор – какому товару можно доверять и покупать без особых раздумий. Первопроходцем стала Германия, где еще в 1977 году придумали специальную маркировку – экозначок «Der Blaue Engel» («Голубой ангел»). Знак существует до сих пор и выдается сертифицированным институтом гарантии качества и маркировки RAL и федеральным министерством окружающей среды Германии.

Разобраться поможет индекс

С тех пор в мире появились сотни значков-эколейблов, обозначающих экологическую безопасность той или иной продукции, – их можно встретить на упаковках множества товаров, от продук-

ганизации экомаркировки разных стран. Сейчас в GEN 27 участников (от Китая, Германии и Швеции в ассоциацию входит по две организации), в числе которых не только отдельные страны, но и целые регионы. Например, такой участник, как European Commission, с разработанным общеевропейским стандартом «EU Ecolabel», известным у нас как «Европейский цветок», объединяет все страны Евросоюза, а Nordic Ecolabelling Board объединяет Данию, Швецию, Норвегию, Финляндию и Исландию с общей для этих стран маркировкой «Северный лебедь».

Экологический союз и его «Листок жизни»

Россию во Всемирной ассоциации экомаркировки представляет Санкт-Петербургский Экологический союз. Эта организация в 2001 году разработала систему добровольной экологической сертификации «Листок жизни» («Vitality Leaf») и занимается разработкой экологических стандартов, сертификацией, экпросвещением, предоставлением экспертных услуг. В России есть и другие виды экологических маркировок, но международное признание и соответ-

стии, то вполне логично было сделать мобильное приложение – Ecolabel Guide, которое содержит перечень наиболее надежных систем сертификации, встречающихся на российском рынке. Эксперты Экологического союза разработали методологию, отобрали маркировки, которым, по их мнению, можно доверять, и собрали их все вместе в своем мобильном приложении. Работает Ecolabel Guide довольно просто: видишь товар с незнакомой маркировкой, запускаешь приложение, нажимаешь на иконку «Сканер» и ловишь значок в кружок на экране. После сканирования программа распознает знак маркировки и выдает полную информацию: какой страны эта маркировка, какие свойства товара она характеризует и т. д.

Для своего приложения эксперты Экологического союза не стали задействовать все 463 маркировки, а отобрали их по определенным критериям. «Для нас было важно, чтобы маркировка не ставилась самим производителем, а выдавалась независимым органом по сертификации, при этом процедура проверки компании на соответствие сертификату должна быть прозрачной и добровольной. Орган по сертификации должен иметь международное признание или соответствовать требованиям, предъявляемым к органам по сертификации продукции, процессов и услуг (стандарт ISO 17065). Сами стандарты должны разрабатываться экспертами-экологами на основе научных данных, иметь четкие и понятно сформулированные критерии. Важно, чтобы эти стандарты были доступными, находились на публичных сайтах органов по сертификации. Если мы видим на продукции какой-то знак, то мы должны иметь возможность найти этот знак на сайте, увидеть, какие экологические критерии предъявлялись к этому продукту, чтобы назвать его экологичным», – поясняет принципы отбора руководитель отдела по связям с общественностью Экологического союза Ксения Илларионова.

Три типа экомаркировки

Все виды маркировки продукции принято делить на три типа. Самые важные



Приложение Ecolabel Guide распознает знак экомаркировки и выдает информацию: страна, свойства товара и т. д.

тов питания до мебели и бытовой химии. В каждой стране свои стандарты и свои экомаркировки, их без малого полтысячи. Сориентироваться в экомаркировках поможет сайт Индексы экомаркировки (ecolabelindex.com), где собраны если не все, то большинство экологических маркировок разных стран (сейчас их на сайте 463). Кроме того, существует Всемирная ассоциация экомаркировки GEN (The Global Ecolabelling Network), которой в 2019 году исполнилось 25 лет. Это международная некоммерческая организация, объединившая национальные ор-

ганизации экомаркировки разных стран. Сейчас в GEN 27 участников (от Китая, Германии и Швеции в ассоциацию входит по две организации), в числе которых не только отдельные страны, но и целые регионы. Например, такой участник, как European Commission, с разработанным общеевропейским стандартом «EU Ecolabel», известным у нас как «Европейский цветок», объединяет все страны Евросоюза, а Nordic Ecolabelling Board объединяет Данию, Швецию, Норвегию, Финляндию и Исландию с общей для этих стран маркировкой «Северный лебедь».

Экологический союз также занимается продвижением темы экомаркировки в целом. Хотя «Листок жизни» существует давно, в последние годы люди стали обращать на маркировку гораздо большее внимание, чем прежде, – у многих появилась потребность выбирать полезную и безопасную продукцию. А поскольку сейчас практически у каждого потребителя в кармане лежит маленький компьютер с доступом к Всемирной па-



СХЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ в системе экомаркировки «Листок жизни»



и заслуживающие доверия маркировки относятся к I типу (соответствие стандарту ISO 14024:2018) – они основаны на анализе жизненного цикла продукции и научных данных, а критерии для присвоения экомаркировки I типа предусматривают оценку таких видов воздействия на окружающую среду, как потребление ресурсов, загрязнение химическими веществами, образование отходов производства и потребления, вклад в изменение климата и т. д. Маркировки этого типа присваиваются только после прохождения прозрачной процедуры сертификации в независимом от производителя органе по сертификации. Большинство наиболее известных в мире экомаркировок относится именно к I типу (в том числе и «Листок жизни»).

Отличительной особенностью экомаркировок II типа (стандарт ISO 14021:2016) является то, что они разработаны самими производителями продукции и являются не столько стандартами, сколько экологическими заявлениями о том, что это натуральный или биоразлагаемый продукт, сделанный из вторсырья или не содержащий каких-

либо вредных веществ, выращенный без пестицидов и т. д. Независимую экспертизу такие маркировки не проходят, поэтому к ним надо относиться с известной долей скепсиса – нельзя исключать попытку ввести потребителя в заблуждение. Но вполне возможно, что производитель продукции вполне добросовестен и честен.

Есть еще экологические заявления III типа (стандарт ISO 14025:2006) (эксперты называют их «декларацией об экологичности продукта», Environmental Product Declaration), при которых покупателям предлагается самостоятельно оценивать продукты и сравнивать их между собой с точки зрения экологических преимуществ. Считается, что этот стандарт сложен для оценки рядовым покупателем, поэтому используется в основном профессионалами.

Существует и особая группа знаков, именуемых «подобные I типу». Знаки этой группы основаны на принципах маркировок I типа (добровольность, объективность, независимость), однако их критерии касаются не всего жизненного цикла продукции, а лишь некоторых

их экологических преимуществ. К этой группе экомаркировок относятся знаки «Energy Star» (энергопотребление) и многим знакомый значок сертификации Лесного попечительского совета – «FSC», отмечающий продукт, произведенный из древесины, полученной в условиях устойчивого лесопользования. К этой же группе часто относят и органик-маркировки для пищевой продукции, вроде знака «Евролист».

Получить «Листок жизни» непросто

Каждый день в Экологическом союзе принимают звонки от компаний, заинтересованных в прохождении сертификации и получении значка «Листок жизни». Но далеко не все из большого потока интересующихся процедурой сертификации потенциально способны пройти ее до конца. Для начала компании предлагают ознакомиться с выложенным на сайте стандартом, соответствующим ее отрасли. Бывает, что, ознакомившись со стандартом, в компании сразу понимают, что они до него пока не дотягивают. Некоторые компании начинают проходить процедуру сертификации, но оказываются

неспособными пройти ее до конца. Пока в России сертификацию прошли лишь 23 компании, получившие право ставить на свою продукцию лейбл «Листок жизни». В основном это продукция, относящаяся к строительным и отделочным материалам, бытовой химии и косметике, электронике, осветительным приборам, услугам, а также пищевая продукция. Для сравнения: в странах Скандинавии в одном только 2015 году было выдано 2023 лицензии на получение маркировки «Северный лебедь» (экомаркировка I типа), а количество сертифицированных товаров превысило 23 000. Так что нам есть к чему стремиться.

Как проходит сертификация

Работа по сертификации продукции или услуг начинается с подачи заявки и заключения договора, при этом работа непосредственно по сертификации стартует только после 100%-ной предоплаты работы – это придает независимость процедуре получения результата: он может оказаться и отрицательным. Если компания не соответствует необходимым стандартам, то сертификат она не получает, несмотря на то, что деньги за проведение процедуры уже уплачены.

Компания представляет документацию, которая отправляется экспертам-аудиторам. После проверки документации на соответствие российскому законодательству и экологическим критериям наступает этап непосредственного осмотра аудиторами производственных и складских помещений, эксперты общаются с сотрудниками компании. Важный

из руководителя органа по сертификации и экспертов, которые проверяют работу проводившего сертификацию аудитора. Такой порядок должен обеспечить прозрачность процедуры сертификации, независимость ее результатов и объективность принятых решений. В случае выявления каких-то несущественных недостатков есть возможность устранить их в течение трех месяцев.

«Случаи бывают разные, например у предприятия не хватает какого-то положения или документа, который может быть разработан и утвержден, и трех месяцев для этого будет достаточно, – поясняет необходимость такого срока Ксения Илларионова. – Есть особая процедура, по которой эксперты проверяют, устранены ли несоответствия, выявленные на предыдущей стадии. В случае их устранения принимается положительное решение. Если несоответствия стандарту сохраняются или предприятие не укладывается в эти три месяца, то сертификат не выдается».

Ну а если все в порядке, то на следующем этапе предприятие получает сертификат и право наносить на свою продукцию экомаркировку «Листок жизни». Однако на этом общение с органом по сертификации не заканчивается: каждый год нужно будет проходить обязательный инспекционный контроль, по сути, повторяющий процедуру сертификации.

Что это дает?

Прохождение процедуры сертификации – довольно длительный и даже затратный для компаний процесс. Но компании для чего-то идут на такой шаг.

имиджа, дает возможность завоевать большее доверие у своих потребителей и партнеров. Со временем у различных маркировок тоже появляется своя репутация, особенно у признанных международным сообществом, к которым относится и «Листок жизни». Так что признанная маркировка, бренд ответственного потребителя, дает конкурентное преимущество, которое успешно могут использовать маркетологи компаний. Немаловажно и то обстоятельство, что появляется возможность принимать участие в государственных тендерах. Хотя напрямую в условиях тендеров нет требований к маркировке и сертификации, но могут прописываться определенные экологические критерии, предъявляемые к продукции, и эти критерии часто соответствуют маркировкам I типа.

Кроме того, внедрение экологических стандартов может помочь компаниям снизить собственные издержки. Это происходит потому, что компании для соответствия критериям сертификации порой приходится значительно изменять свой производственный процесс, это сопровождается внедрением ресурсо- и энергосберегающих технологий, изменением способов обращения с отходами производства, оптимизацией упаковки, совершенствованием логистики. В сумме все это дает экономический выигрыш.

В случае скандинавской экомаркировки «Северный лебедь» популярность ее у производителей объясняется повышенной узнаваемостью среди потребителей – там она достигает 91%. А 75% покупателей связывают свой выбор товара с этой маркировкой с тем, что при его производстве не был нанесен вред окружающей среде.

Выбор каждого дня

«Когда мы говорим об экологичности, надо иметь в виду, что абсолютно экологичной продукции не бывает. Мы можем говорить лишь о том, что один продукт имеет лучшие характеристики по сравнению с имеющимся на рынке аналогом», – считает Ксения Илларионова. Этот тезис делает очень важным выбор, который мы сами как потребители ежедневно совершаем, когда стоим в магазине перед заполненными товарами полками. И прежде чем положить в корзину, например, очередной флакон с бытовой химией, надо не полениться и найти товар со знакомым значком, а если значок не знаком, то выяснить, что он означает. Тогда наше ответственное потребление принесет пользу не только нам, но и нашей планете. ■

Сертификат дает определенную уверенность в том, что продукция получена с меньшей нагрузкой на окружающую среду

этап – лабораторные испытания самого продукта в независимых лабораториях, имеющих государственную аккредитацию, по расширенному перечню показателей. После этого лаборатории представляют на анализ экспертам протоколы своих исследований.

По завершении этих этапов собирается экспертная группа и составляет заключение, в котором сводятся все результаты проверки. Результат такого заключения – вывод о соответствии (или несоответствии) продукции компании критериям стандарта. После окончания работы экспертной группы собирается общественно-консультативный совет, состоящий

«Многие исследования показывают, что изменился взгляд потребителя, все большее число людей от обычного потребления переходят к более осознанному потреблению, в том числе экопотреблению. Сертификат дает определенную уверенность в том, что продукция получена с меньшей нагрузкой на окружающую среду, что она безопасна для здоровья. И для многих компаний сейчас это идеологически важно, потому что они видят, что это важно для потребителей их продукции», – утверждает Ксения Илларионова.

Впоследствии получение сертификата помогает компаниям в укреплении

КОМИКС!

БЕЛЛОНА - ЗАЩИТНИЦА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ



Древнеримская богиня справедливой войны Беллона пришла из подземного мира в современность, чтобы бороться с беззаконием и защищать окружающую среду. Прошли тысячелетия, и методы богини изменились. Теперь вместо меча и бича у Беллоны в арсенале багаж накопленных человечеством знаний, навыки правозащиты и инструменты гражданской активности.

Выпуск 19. Беллона объясняет, что такое осознанное потребление

ОДНАЖДЫ К БЕЛЛОНЕ ПРИШЛИ ОБЫЧНЫЕ ЛЮДИ С НЕОБЫЧНЫМ ВОПРОСОМ...

- О мудрейшая! Поведай нам, что это такое - ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ?

- ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ - это когда ты:

...не покупаешь больше, чем нужно

...в магазине достаешь многократно сумку

...читаешь состав ингредиентов

...обмениваешься вещами с друзьями

...следишь за репутацией компаний, продукцию которых покупаешь

...покупаешь продукты местного производства

...чаще ходишь пешком или едешь на самокате и велосипеде

- Понятно! ОП - это свод полезных правил для тех, кто хочет жить правильно!

- Да, но не только. Мы все должны понимать, как то, что мы покупаем, влияет на окружающую среду, какие отходы образуются, как производится то, что мы хотим. И все это для того, чтобы сохранить нашу Землю!

