

ОПОРТУНИСТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ: МАНИПУЛИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСАХ¹

OPPORTUNISTIC BEHAVIOR OF ECONOMIC ENTITIES: MANIPULATION OF ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY IN ECONOMIC INTERESTS

V. Karginova-Gubnova
A. Scherbak
S. Tishkov

Summary. The purpose of the article is to analyze existing forms of manipulation of environmental responsibility in the economic interests and develop mechanisms to prevent such behavior of economic entities to ensure the socio-economic security of territories. The research methodology is based on case study methods, analysis of the legal framework, and correlation analysis. This paper uses data obtained from sociological surveys and statistics of user requests from the Yandex search engine. The article highlights two main forms of manipulation of environmental responsibility in economic interests, used by economic entities. The existing institutions for preventing manipulation are analyzed on the example of organic products, recommendations are made for their improvement and establishment for all types of eco-products. The need to encourage «green» innovations, open publication of reports on the activities of companies and their access to international financial markets, as well as to stimulate the growth of the supply of eco-products in the Russian Federation is shown.

Keywords: ecoshaming, greenwashing, guilt, eco-goods, organic products, socio-economic security.

Каргинова-Губинова Валентина Владимировна

К.э.н., н.с., Институт экономики Карельского
научного центра РАН, г. Петрозаводск
vkarginowa@yandex.ru

Щербак Антон Павлович

К.э.н., н.с., Институт экономики Карельского
научного центра РАН, г. Петрозаводск
scherbaka@mail.ru

Тишков Сергей Вячеславович

К.э.н., Институт экономики Карельского научного
центра РАН, г. Петрозаводск
insteco_85@mail.ru

Аннотация. Целью статьи является анализ существующих форм манипулирования экологической ответственностью в экономических интересах и разработка механизмов предотвращения подобного поведения хозяйствующих субъектов для обеспечения социально-экономической безопасности территорий. Методология исследования основана на методах кейс-стади, анализа нормативно-правовой базы, корреляционного анализа. В работе использованы данные, полученные в результате социологических опросов, и статистика запросов пользователей поисковой системы Яндекс. В статье выделены две основные формы манипулирования экологической ответственностью в экономических интересах, применяемые хозяйствующими субъектами. На примере органических продуктов проанализированы существующие институты недопущения манипулирования, сделаны рекомендации по их совершенствованию и установлению для всех типов экотоваров. Показана необходимость поощрения «зелёных» инноваций, открытой публикации отчётов о деятельности компаний и их выхода на международные финансовые рынки, а также стимулирования роста предложения экотоваров в Российской Федерации.

Ключевые слова: экошейминг, гринвошинг, чувство вины, экотовары, органическая продукция, социально-экономическая безопасность.

Введение

В связи с тем, что экологические товары зачастую дороже их традиционных аналогов, а также в силу существования неудовлетворенного спроса на рынке экотоваров, компаниям экономически выгод-

но позиционировать свои товары как экологические. Так, в Европейском союзе и США цена органической продукции превышает цену традиционной на 15–50%, а в Российской Федерации, где спрос существенно выше предложения, — в 2–4 раза. При этом себестоимость отечественной органической продукции выше традици-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20–010–00245 «Современное состояние и прогнозирование эколого-экономического развития Арктической зоны Российской Федерации»

онной в отношении растениеводства на 30–50%, говядины — на 30–40%, молочных продуктов и яиц — всего на 10–15% [1].

Целью статьи является выделение и анализ существующих форм манипулирования экологической ответственностью в экономических интересах и разработка механизмов предотвращения подобного поведения хозяйствующих субъектов для обеспечения социально-экономической безопасности территорий.

Теоретической базой выступили работы ведущих специалистов в данной области.

Оппортунистическое поведение предполагает преследование личного интереса с использованием коварства [2]. Различные формы оппортунизма изучали зарубежные (Дж. Акерлоф, Дж. Стиглиц, О. Уильямсон, Т. Эггертсон и др.) и отечественные (А. Н. Олейник, А. Н. Нестеренко, А. Е. Шаститко и др.) авторы. Примером подобного поведения можно назвать манипулирование экологической ответственностью для получения экономической выгоды.

Экологическую ответственность исследуют и на уровне отдельных лиц, и применительно к институциональным акторам, в первую очередь, правительствам и компаниям [3]. Отметим, что даже при высоком уровне ответственности и желании вести экологический образ жизни индивид не всегда совершает экологические действия [4]. Это может определяться социальным контекстом и неверием в эффективность проэкологического поведения [5].

В качестве промежуточного звена между экологической ответственностью и активностью рассматривают чувство вины [6]. У индивидов, испытывающих вину за нанесённый окружающей среде ущерб, возникает чувственное обязательство по его возмещению [7]. Чувство вины мотивирует индивида на деятельность по защите окружающей среды [6, 8]. При этом данное чувство может возникнуть как при воспоминании личных стандартов поведения [9], так и при воздействии прочих лиц. Например, в последние годы получило распространение движение flygskam, направленное на возникновение у авиапассажиров чувства вины за совершаемые воздушные перелёты, которые повышают выбросы углекислого газа в окружающую среду [10].

В ходе предыдущих исследований было показано, что решающую роль в недопущении манипулирования экологическими интересами играет государство. При этом в отношении компаний, занимающих доминирующее положение на рынке, эффективными являются механизмы как наказания, так и поощрения путём предо-

ставления налоговых субсидий на развитие «зелёных» инноваций. Однако для прочих предприятий налоговые субсидии не столь действенны [11]. Другим механизмом предотвращения манипулирования экологическими интересами может быть более тщательная проверка деятельности компаний со стороны независимых лиц и институциональных инвесторов, а также размещение ценных бумаг компании не только на внутренней бирже, но и на одной или нескольких международных [12].

В исследовании применялись методы кейс-стади, анализа нормативно-правовой базы, корреляционный анализ. Использовались данные, полученные в результате социологических опросов, и статистика запросов пользователей поисковой системы Яндекс.

Формы манипулирования экологической ответственностью

Отметим, что манипулирование экологической ответственностью в экономических интересах может принимать различные формы.

Первой является экошейминг (от англ. «есо» — экологичный и «shaming» — стыд) и провоцирование возникновения у потребителей чувства вины, с помощью чего производители экологических товаров побуждают отказываться от традиционных товаров и приобретать их экологические альтернативы. Это можно признать достаточно эффективной стратегией. По данным международного исследования «GfK Consumer Life» и проекта «Портрет российского потребителя», в Российской Федерации в 2017 году 62% потребителей испытывало чувство вины, когда их действия вредили окружающей среде. В целом по миру доля таких потребителей достигла 66% [13].

Однако отметим, что не всегда использование эко-товаров снижает негативное воздействие на окружающую среду. Так, купленные биоразлагаемые пакеты или памперсы без соблюдения необходимых условий, например, на обычном мусорном полигоне, не разложатся. А товары, требующие длительной транспортировки, существенно повышают выбросы углекислого газа. Таким образом, актуальной задачей становится повышение экологической грамотности, что невозможно без совместных действий органов власти и общественных организаций (см. перечень инструментов в [14]).

Второй формой манипулирования экологической ответственностью является гринвошинг (от англ. «green» — зелёный и «whitewash» — отбеливание) — совокупность основных видов и типов экологического маркетинга, направленного на введение в заблуждение относительно экологических характеристик товара или

Таблица 1. Число запросов пользователей поисковой системы Яндекс в марте 2020 года

№ п/п	Поисковый запрос	Число в месяц, шт.
1	Органические продукты	29 090
2	Натуральные продукты	22 945
3	Фермерские продукты	21 547
4	Деревенские продукты	2 997
5	Экологические продукты	3 317
6	Экологичные продукты	458
7	Экопродукты	14 166
8	Биопродукты	3 279

Указано суммарное число запросов приведённых слов и их сочетаний в единственном и множественном числе. Аналогичные запросы со словом продукция, а не продукты имеют меньшую популярность. Часть поисковых запросов об органических продуктах относится к вопросам органической химии.

Источник: составлено авторами с помощью интернет-сервиса «Яндекс.Wordstat».

услуги [15]. В качестве признаков гринвошинга можно назвать ложные формулировки, несуществующие зелёные маркировки, акцентирование внимание на экологических характеристиках продукции и умалчивание о неэкологических, указание на большую относительную по сравнению с товарами-аналогами, но не на абсолютную экологичность, использование бездоказательных и расплывчатых формулировок, неактуальной информации. Пример общего, расплывчатого, утверждения — фраза «полностью натуральный», которая не свидетельствует об экологичности продукта: мышьяк, уран, ртуть натуральные, но неэкологичные вещества. В качестве примера неактуальной информации приведём указание на отсутствие в составе веществ, которые законодательно запрещены к использованию [16].

Ещё одной иллюстрацией гринвошинга является заявление компании «Starbucks Corporation» о снижении негативного воздействия на окружающую среду путём замены одноразовых пластиковых трубочек для питья на новые крышки. Однако вес пластика, из которого изготовлены эти крышки, превышает вес старых крышек вместе с трубочками. Таким образом, потребление пластика лишь увеличивается. Переработать новые крышки гораздо проще трубочек, но многие из них всё равно попадут на мусорные полигоны [17].

В малой степени гринвошинг характерен для многих производителей. Так, например, при позиционировании органических продуктов как экологических подчёркивается неиспользование синтетических удобрений и пестицидов. Однако не учитывается, что урожайность органического сельского хозяйства до 40–50% ниже традиционного. Соответственно, оно требует больших земельных угодий [18], приводит к вырубке лесов и, как следствие, способствует глобальному потеплению.

Согласно опросу, проведённому НП «Экологический союз» совместно с «Экобюро GREENS», при поддержке Совета министров Северных Стран, в конце 2017 — начале 2018 годов, для почти половины населения, а именно 45,2%, покупку экотоваров сдерживает гринвошинг [19]. Обилие псевдоэкологических товаров снижает общее доверие к рынку.

Инструменты и институты предотвращения манипулирования экологической ответственностью

С целью предотвращения позиционирования неэкологических продуктов в качестве экопродукции, 1 января 2020 г. в Российской Федерации вступил в силу Федеральный закон от 3 августа 2018 г. № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», принятый Государственной Думой 25 июля 2018 г. Этот закон закрепил понятие органическая продукция, установил нормы её производства, упаковки, хранения, транспортировки и реализации. Для маркировки продукции как органической необходимо пройти сертификацию. Потребители могут получить подтверждение о пройденной сертификации в едином государственном реестре производителей органической продукции. За использование маркировки органической продукции без прохождения сертификации предусмотрен штраф.

К недостаткам данного закона можно отнести регламентирование употребления лишь наименования органическая продукция, не отрегулирована маркировка товаров близкими по смыслу понятиям, включающими слова натуральный, фермерский, деревенский, эко и био.

В качестве примера, подтверждающего необходимость урегулирования вышеназванных терминов,

Таблица 2. Коэффициенты корреляции запросов со словом продукты пользователей поисковой системы Яндекс с марта 2018 года по март 2020 года

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,00							
2	0,84	1,00						
3	0,81	0,84	1,00					
4	0,94	0,80	0,79	1,00				
5	0,74	0,79	0,69	0,60	1,00			
6	0,63	0,71	0,68	0,68	0,54	1,00		
7	0,85	0,90	0,94	0,84	0,67	0,70	1,00	
8	0,40	0,59	0,44	0,30	0,57	0,47	0,47	1,00

1 — органические, 2 — натуральные, 3 — фермерские, 4 — деревенские, 5 — экологические, 6 — экологичные, 7 — эко-, 8 — био-.

Указано суммарное число запросов приведённых слов и их сочетаний в единственном и множественном числе.

Источник: рассчитано авторами с помощью интернет-сервиса «Яндекс.Wordstat».

Таблица 3. Число запросов пользователей поисковой системы Яндекс в отношении отдельных товаров в марте 2020 года

№ п/п	Поисковый запрос	Молоко	Кефир
1	Органическое(ий)	675	21
2	Натуральное(ый)	8 619	498
3	Фермерское(ий)	3 188	324
4	Деревенское(ий)	3 802	500
5	Экологическое(ий)	152	0
6	Экологичное(ый)	0	0
7	Эко-	17	0
8	Био-	10	2 534

Источник: составлено авторами с помощью интернет-сервиса «Яндекс.Wordstat».

приведём число запросов пользователей поисковой системы Яндекс (см. таблицу 1). Видно, что запросы с прилагательными натуральный и фермерский очень распространены, что позволяет сделать предположение об их широком использовании при поиске экотоваров и маркировке псевдоэкопродукции.

Данный вывод можно подтвердить с помощью анализа корреляции между рассматриваемыми категориями. Наиболее сильная связь, а именно высокая прямая, наблюдается между запросами об органических, натуральных, фермерских и деревенских продуктах. Наименее сильная с прочими изучаемыми — у биопродуктов (прямая умеренная связь и лишь с натуральными и экологическими продуктами — заметная) (см. таблицу 2).

Однако можно отметить, что в отношении различных товаров получают распространение разные слова (см. таблицу 3). Так, например, преобладают запросы о натуральном молоке и о биокефире.

Возвращаясь к анализируемому закону, также отметим, что для бизнеса возникает необходимость проходить дорогостоящую сертификацию. С учётом низкой финансовой устойчивости предприятий аграрного сектора, это может быть существенным сдерживающим фактором при переходе к органическому сельскому хозяйству. Кроме того, в настоящее время нормы российской и международной сертификации расходятся. Соответственно, при экспорте продукции сертификацию придётся пройти повторно. И актуальной задачей становится приведение отечественных норм экологической маркировки международным стандартам.

В то же время, в связи со сложностью перехода к органическому сельскому хозяйству, выглядит целесообразным введение дополнительных знаков для продукции, пока не в полной мере соответствующей всем органическим нормам. В данном случае также можно обратиться к международному опыту. Например, в Европейском союзе выделяют три категории органичности (органи-

ческих ингредиентов более 95%, 70–94% и менее 70%), в США — четыре (из органических ингредиентов полностью, на 95–99%, на 70–90% или менее 70%) [20].

По данным уже упомянутого опроса НП «Экологический союз» совместно с «Экобюро GREENS», при поддержке Совета министров Северных Стран, подавляющее большинство потребителей (78,6%) считают основным признаком экотовара официальную маркировку. При этом только 23,4% респондентов из предложенного перечня смогли корректно выбрать экологические знаки. Соответственно, требуется повышение знаний населения об экологической маркировке [19].

На начальном этапе целесообразна популяризация мобильного приложения «Ecolabel Guide», разработанного некоммерческой организацией «Экологический союз» и предназначенного для проверки экологических знаков. Данное приложение позволяет сканировать маркировку на товаре и представляет полную информацию о ней в случае наличия её в базе общепринятых знаков экологической маркировки продукции [21].

Заключение

Таким образом, в данной статье были выделены и рассмотрены формы манипулирования экологической ответственностью в экономических интересах, предложены механизмы его предотвращения. На при-

мере органических продуктов были проанализированы существующие институты недопущения гринвошинга, сделаны рекомендации по их совершенствованию. Схожие нормы, регулирующие экологический маркетинг, необходимо установить для всех типов экотоваров.

Также на основе ранее проведённых исследований можно рекомендовать поощрять развитие «зелёных» инноваций путём предоставления налоговых льгот и субсидий, стимулировать компании публиковать отчёты о своей деятельности в открытом доступе и выходить на международные финансовые рынки.

Кроме того, безусловно, в Российской Федерации на государственном и региональном уровне требуется стимулировать рост предложения экотоваров, так как при прочих равных условиях это приведёт к уменьшению цен на экологическую продукцию и интересу к манипулированию экологической ответственностью потребителей.

Подобные меры, направленные на снижение оппортунистического поведения, будут способствовать развитию территорий и социально-экономической безопасности граждан, хозяйствующих субъектов, особенно работающих на рынке экотоваров, и, как следствие, территориальной безопасности отдельных субъектов страны и национальной безопасности государства в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перспективы развития органического сельского хозяйства в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/media/rbcpro_presentations/2019/755562852094349/presentation-d5d9d7b8ff6245b89adb7e521576e7b.pdf.
2. Williamson O. E. The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting / O. E. Williamson. — New York: Free Press; London: Collier Macmillan, 1985. — 436 p.
3. Fahlquist J. N. Moral Responsibility for Environmental Problems — Individual or Institutional? / J. N. Fahlquist // Journal of Agricultural and Environmental Ethics. — 2009. — Vol. 22. — Pp. 109–124. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10806-008-9134-5>.
4. Mkono M. Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: understanding the triggers and responses / M. Mkono, K. Hughes // Journal of Sustainable Tourism. — 2020. — Vol. 28. — № 8. — Pp. 1223–1244. DOI: [10.1080/09669582.2020.1730388](https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730388).
5. Eden S. E. Individual Environmental Responsibility and its Role in Public Environmentalism / S. E. Eden // Environment and Planning A. — 1993. — Vol. 25. — № 12. — Pp. 1743–1758. DOI: <https://doi.org/10.1068/a251743>.
6. Mallett R. K. Eco-guilt motivates eco-friendly behavior / R. K. Mallett // Ecopsychology. — 2012. — Vol. 4. — № 3. — Pp. 223–231. DOI: <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>.
7. Bamberg S. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour / S. Bamberg, G. Möser // Journal of Environmental Psychology. — 2007. — Vol. 27. — Pp. 14–25. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>.
8. Harth N. S. Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions / N. S. Harth, C. W. Leach, T. Kessler // Journal of Environmental Psychology. — 2013. — Vol. 34. — Pp. 18–26. DOI: [10.1016/j.jenvp.2012.12.005](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.005).
9. Robyn K. M. Eco-Guilt Motivates Eco-Friendly Behavior / K. M. Robyn // Ecopsychology. — 2012. — Vol. 4. — № 3. — Pp. 223–231. DOI: <http://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>.
10. Vaughan A. Flying scared / A. Vaughan // New Scientist. — 2020. — Vol. 245. — № 3264. — Pp. 18–19. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(20\)30066-X](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(20)30066-X).
11. Sun Z. Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises / Z. Sun, W. Zhang // Journal of Cleaner Production. — 2019. — Vol. 231. — Pp. 1489–1502. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335>.

12. Yu E.P.-Y. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures / E.P.-Y. Yu, B.V. Luu, C.H. Chen // *Research in International Business and Finance*. — 2020. — Vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>.
13. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf.
14. Каргинова-Губинова В. В. Повышение уровня экологической осведомлённости для безопасности жизнедеятельности в приграничных регионах / В. В. Каргинова-Губинова, О. В. Поташева // *Перспективы социально-экономического развития приграничных регионов: материалы VI международной научно-практической конференции [26–28 сентября 2019 г., г. Петрозаводск] / Федеральный исследовательский центр «Карельский научный центр Российской академии наук», Институт экономики КарНЦ РАН; отв. ред.: Т. В. Морозова, Н. Г. Колесников*. — Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2019. — С. 147–151. DOI: 10.36867/BR.2019.15.28.019.
15. Усова С. И. Экологическая грамотность — как способ борьбы с гринвошингом / С. И. Усова, К. О. Кучина, Т. В. Казанцева // *Техническое регулирование в едином экономическом пространстве: сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 23 мая 2019 г., Екатеринбург / Российский государственный профессионально-педагогический университет*. — Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2019. — С. 145–152.
16. Sins of Greenwashing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>.
17. Britschgi C. Starbucks Bans Plastic Straws, Winds Up Using More Plastic [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://reason.com/2018/07/12/starbucks-straw-ban-will-see-the-company/>.
18. *Organic Crop Production — Ambitions and Limitations* / Eds. H. Kirchmann, L. Bergstrom. — Dordrecht: Springer, 2008. — 244 p.
19. Как покупатели выбирают экотовары? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/issledovanie-kak-potrebiteli-vybirayut-ekotovary-2018.pdf>.
20. Белякова З. Ю. Современные правовые формы обеспечения производства и оборота органической продукции / З. Ю. Белякова // *Техника и технология пищевых производств*. — 2018. — Том 48. — № 3. — С. 140–151. DOI: <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2018-3-140-151>.
21. Ecolabel Guide: найти экомаркировки стало проще [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ecounion.ru/ecolabel-guide-najti-ekomarkirovki-stalo-proshhe/>.

© Каргинова-Губинова Валентина Владимировна (vkarginowa@yandex.ru),
Щербак Антон Павлович (scherbaka@mail.ru), Тишков Сергей Вячеславович (insteco_85@mail.ru).
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Г. Петрозаводск