



**Конференция Организации
Объединенных Наций
по торговле и развитию**

Distr.: General
29 April 2019
Russian
Original: English

**Совет по торговле и развитию
Комиссия по торговле и развитию
Межправительственная группа экспертов
по законодательству и политике в области
защиты прав потребителей
Четвертая сессия
Женева, 8–9 июля 2019 года
Пункт 3 а) предварительной повестки дня
Вклад защиты прав потребителей
в устойчивое потребление**

**Вклад защиты прав потребителей в устойчивое
потребление**

Резюме

В настоящей записке рассматривается связь между защитой прав потребителей и устойчивым потреблением. В ней идет речь о взаимосвязи между устойчивым потреблением, Целями в области устойчивого развития и руководящими принципами Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей. Законы о защите прав потребителей не всегда содержат конкретные положения об устойчивом потреблении, однако учреждения, отвечающие за защиту интересов потребителей, используют существующие положения для принятия мер в этой области, проводя просветительскую работу с потребителями и консультируя бизнес, а также рассматривая соответствующие дела, например связанные с экологическими претензиями. Наконец, в записке приводятся некоторые рекомендации по вопросам политики и определяются темы для дальнейшего обсуждения.



I. Введение

1. Вопросы устойчивого потребления вошли в международный политический дискурс на состоявшейся в 1992 году Конференции Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию, принявшей Повестку дня на XXI век, в которой говорится, что «основной причиной продолжающегося ухудшения глобальной окружающей среды являются нерациональные структуры потребления и производства, особенно в промышленно развитых странах, что вызывает беспокойство, поскольку приводит к обострению нищеты и усилению диспропорций»¹.

2. На Всемирной встрече на высшем уровне по устойчивому развитию, состоявшейся в 2002 году, была признана необходимость изменения неустойчивых моделей потребления и производства, а в Йоханнесбургской декларации по устойчивому развитию говорится, что меры, которые необходимо принять на всех уровнях, должны включать поощрение и стимулирование «разработки десятилетних рамочных программ в поддержку региональных и национальных инициатив, направленных на ускорение перехода к устойчивым моделям потребления и производства»².

3. В Цели 12 Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, касающейся ответственного потребления и производства, подробно изложены обязанности различных заинтересованных сторон, в том числе правительств, предприятий и потребителей, и меры, которые должны приниматься ими³.

4. Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей были приняты в 1985 году, впервые пересмотрены в 1999 году и в последний раз – в 2015 году⁴. В принятой Экономическим и Социальным Советом 26 июля 1999 года резолюции 1999/7 содержится новый раздел о рациональном потреблении, в котором рассматривается влияние характера потребления на окружающую среду и негативные последствия для имеющихся ресурсов.

5. В основу настоящей записки легли исследования ученых и работа учреждений системы Организации Объединенных Наций и других международных организаций по вопросам устойчивого потребления, а также материалы, полученные от 11 государств-членов⁵ и других заинтересованных сторон, которые поделились своим опытом в данной области в своих ответах на вопросник, распространенный секретариатом ЮНКТАД. В главе II политика защиты прав потребителей увязывается с Повесткой дня на период до 2030 года и руководящими принципами Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей. Глава III посвящена поощрению устойчивого потребления с помощью потребительской политики. В главе IV приводятся примеры поощрения устойчивого потребления через потребительскую политику в конкретных секторах. В главе V определяются некоторые темы для дальнейшего обсуждения.

II. Политика защиты прав потребителей как инструмент достижения Целей в области устойчивого развития: вклад пересмотренных руководящих принципов Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей

6. Правительствам рекомендуется принять законы, защищающие потребителей от недобросовестной коммерческой практики и помогающие обеспечить сохранение

¹ A/CONF.151/26/Rev.1 (Vol. I).

² A/CONF.199/20.

³ A/RES/70/1.

⁴ A/RES/70/186.

⁵ Австралия, Болгария, Замбия, Испания, Латвия, Перу, Соединенные Штаты Америки, Эквадор, Южная Африка, Ямайка и Япония.

окружающей среды на благо будущих поколений. Просвещение потребителей и вовлечение деловых кругов являются ключевыми направлениями деятельности в рамках эффективной политики защиты потребителей, играя определенную роль в достижении устойчивого потребления и в формировании потребительского выбора. Потребители не только играют важнейшую роль в вопросах устойчивого потребления, но и имеют право на устойчивую окружающую среду, в которой они помогают обеспечить, чтобы их привычки не ухудшали возможности других людей жить хорошо сегодня и в будущем.

7. В прошедшие годы Организация Объединенных Наций неоднократно занималась вопросом вклада защиты прав потребителей в устойчивое потребление. Одним из основных инструментов в этом отношении являются руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей, которые были пересмотрены в 1999 году. Термин «рациональное потребление» неоднократно упоминается в руководящих принципах для защиты интересов потребителей, обеспечение которого является их четкой целью (вставка 1).

Вставка 1

Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей

«I. Цели

1. С учетом интересов и нужд потребителей во всех государствах-членах, особенно из числа развивающихся стран, исходя из признания того факта, что потребители зачастую находятся в неравном положении с точки зрения материального достатка, уровня образования и переговорных возможностей, и с учетом того, что потребители должны иметь право на доступ к безопасным товарам, а также право содействовать справедливому, равноправному и устойчивому социально-экономическому развитию и охране окружающей среды, настоящие руководящие принципы для защиты интересов потребителей призваны:

...

h) содействовать рационализации моделей потребления.

...

III. Общие принципы

...

6. Нерациональные модели производства и потребления, особенно в промышленно развитых странах, являются основной причиной продолжающегося ухудшения состояния глобальной окружающей среды. Всем государствам-членам следует прилагать усилия в целях содействия формированию рациональных моделей потребления; развитым странам следует возглавить усилия по переходу к рациональным моделям потребления; развивающимся странам следует стремиться к формированию рациональных моделей потребления в процессе своего развития, уделяя должное внимание принципу общей, но дифференцированной ответственности. Следует в полной мере учитывать особое положение и потребности развивающихся стран в этой связи.

7. В стратегиях содействия формированию рациональных моделей потребления должны учитываться цели ликвидации нищеты, удовлетворения основных человеческих потребностей всех членов общества и снижения степени неравенства как в отдельных странах, так и между странами.»

Источник: A/RES/70/186.

A. Ключевые понятия и определения

8. В настоящем разделе дается определение некоторых ключевых понятий, упоминаемых в настоящей записке.

1. Окружающая среда

9. Окружающая среда может быть определена по-разному в зависимости от области специализации. В настоящей записке используется определение Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде, в котором речь идет о природной среде планеты и ее взаимодействии со всеми живыми организмами, погодой и природными ресурсами, а также о том, как они влияют на выживание и экономическую деятельность человека⁶. Это определение имеет отношение к устойчивому потреблению и связанным с ним вопросам.

2. Устойчивость

10. Устойчивое развитие определяется Организацией Объединенных Наций как развитие, «которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но которое не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности»⁷. Устойчивость – это сложная концепция, которая «отнюдь не являясь простой доктриной науки о развитии», предложила себя как способ использования ресурсов без их истощения благодаря такому характеру использования человеческих возможностей, который, как ожидается, может обеспечить социальную и экологическую гармонию⁸. Кроме того, она связана с задачей как сохранения окружающей среды, так и обеспечения социально-экономического развития. Согласно Кембриджскому словарю, устойчивость – это состояние, позволяющее причинять весьма незначительный ущерб окружающей среде или не причинять его совсем и благодаря этому существовать длительное время. В настоящей записке устойчивость увязывается с принципом развития человеческого потенциала, правами потребителей и рациональным потреблением.

3. Устойчивое потребление

11. Рассматривая тему устойчивого потребления, необходимо поставить под сомнение некоторые основополагающие предположения о том, как функционирует современное общество⁹. В настоящей записке используется определение, принятое на симпозиуме в Осло в 1994 году, согласно которому «использование услуг и соответствующих товаров, удовлетворяющих основные потребности и улучшающих качество жизни, при минимальном использовании природных ресурсов и токсичных материалов и минимальных выбросах отходов и загрязнителей в течение всего жизненного цикла услуги или товара, с тем чтобы не поставить под угрозу возможность будущих поколений удовлетворять свои потребности»¹⁰. В этом определении выделяются два аспекта устойчивости, а именно: социальный аспект (например, тема распределения) и экологический аспект (например, природные ресурсы, отходы и загрязнители). Кроме того, взгляд на устойчивость возможен и с позиций потребителя, который привносит экономический аспект в перспективу, основанную не только на финансовой прибыльности, но и на заботе об общей Земле¹¹. Согласно руководящему принципу 49 руководящих принципов для защиты интересов потребителей, «рациональность потребления предполагает, в частности, удовлетворение потребностей нынешнего и будущих поколений в товарах и услугах экономически, социально и экологически рациональными способами»¹².

⁶ United Nations Environment Programme, 2007, *Global Environment Outlook: Environment for Development* (United Nations publication, Nairobi).

⁷ A/RES/42/187.

⁸ AD Basiago, 1995, Methods of defining sustainability, *Sustainable Development*, 3(3):109–119.

⁹ См. I Chaturvedi, 2018, Sustainable consumption: Scope and applicability of principles of international law, *Chinese Journal of Environmental Law*, 2(1):5–27.

¹⁰ См. <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>.

¹¹ R Emas, 2015, The concept of sustainable development: Definition and defining principles, *Brief for Global Sustainable Development Report 2015*.

¹² A/RES/70/186.

4. Устойчивое потребление и Цели в области устойчивого развития

12. Повестка дня на период до 2030 года представляет собой общий план обеспечения мира и процветания для людей и планеты сегодня и в будущем, который должен осуществляться всеми странами и который содержит обязательство «кардинально изменить то, как наше общество производит и потребляет товары и услуги», а также признание необходимости «активизации и укрепления Глобального партнерства»¹³.

13. В контексте Целей в области устойчивого развития стратегии ликвидации нищеты и других лишений должны увязываться со стратегиями улучшения здоровья и повышения образованности населения, сокращения неравенства и стимулирования экономического роста при одновременном решении вопросов, связанных с последствиями изменения климата, и принятии мер по сохранению океанов и лесов. Достижение Цели 12 поможет отделить экономический рост от ущерба окружающей среде и эксплуатации природных ресурсов¹⁴. Задачи в рамках этой Цели включают осуществление Десятилетней стратегии действий по переходу к использованию рациональных моделей потребления и производства, рациональное освоение и эффективное использование природных ресурсов, сокращение объема различных видов отходов и экологически рациональное использования химических веществ и всех отходов.

14. Программа развития Организации Объединенных Наций заявляет, что: «Достижение экономического роста и устойчивого развития требует от нас срочного сокращения нашего экологического следа путем изменения методов производства и потребления товаров и ресурсов. Сельское хозяйство является крупнейшим потребителем воды в мире, и в настоящее время на орошение приходится около 70% всей пресной воды, используемой человеком»¹⁵. В целях сохранения ресурсов такое использование необходимо пересмотреть. Для оказания развивающимся странам поддержки в переходе на более устойчивую модель потребления к 2030 году ключевое значение для достижения Цели 12 имеет поощрение отраслей, предприятий и потребителей к вторичной переработке и повторному использованию продуктов.

15. В одном из недавних исследований ЮНКТАД говорится, что «политика в отношении потребителей является важным средством, с помощью которого страны могут содействовать достижению многих, если не всех, из 17 Целей в области устойчивого развития», и что защита потребителей является важным инструментом содействия достижению этих Целей, «направленных на расширение возможностей потребителей отстаивать свои права и делать осознанный и рациональный выбор»¹⁶. Эффективное применение законов о защите прав потребителей помогает защитить права потребителей и обеспечивает каналы для разрешения споров и возмещения ущерба.

16. Защита потребителей позволяет им играть активную роль на рынке, что, в свою очередь, должно стимулировать более динамичные и конкурентные рынки. Это также помогает им отстаивать свои права как потребителям либо индивидуально, либо коллективно, либо через неправительственные организации, что ведет к созданию более инклюзивного и сбалансированного общества.

17. Устойчивые модели потребления, поощряющие использование продуктов и услуг для удовлетворения основных потребностей без негативного воздействия на окружающую среду, с тем чтобы будущие поколения могли удовлетворять свои потребности, требуют от потребителей целенаправленно и осознанно подходить к выбору товаров и услуг, их потреблению и утилизации остатков, уделяя должное внимание экономическим, социальным и экологическим последствиям их

¹³ A/RES/70/1.

¹⁴ Stockholm Environment Institute, 2018, SDG 12: Responsible consumption and production, имеется на <https://www.sei.org/publications/forskning-for-agenda-2030/>.

¹⁵ См. <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>.

¹⁶ UNCTAD, 2017a, *Achieving the Sustainable Development Goals through Consumer Protection* (United Nations publication, New York and Geneva).

приобретения и использования. Потребителей следует призывать воздерживаться от приобретения товаров и услуг, которые негативно влияют на их жизнь и жизнь будущих поколений. Они обязаны принимать активное участие в таких усилиях. Права потребителей на безопасные и эффективные товары и услуги неразрывно связаны с их ответственностью содействовать сохранению планеты.

18. Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей представляют собой «ценный свод общих правил для определения основных параметров эффективности законодательства о защите интересов потребителей, правоприменительных учреждений и систем правовой защиты и для оказания заинтересованным государствам-членам содействия в разработке и обеспечении применения национальных и региональных законов, правил и нормативных актов, соответствующих специфике их социально-экономических и экологических условий, а также для содействия развитию международного сотрудничества в правоприменительной сфере между государствами-членами и расширению обмена опытом в деле защиты интересов потребителей»¹⁷.

19. В Руководящих принципах говорится, что государствам-членам следует разрабатывать и проводить в жизнь политику по защите интересов потребителей, определяя «свои собственные первоочередные задачи в области защиты интересов потребителей в соответствии с внутренними социально-экономическими и экологическими условиями и потребностями своего населения, а также с учетом издержек и преимуществ, связанных с намечаемыми мерами» (руководящий принцип 4). К числу законных потребностей потребителей, на удовлетворение которых направлены эти руководящие принципы, относятся следующие: защита потребителей от факторов риска, влияющих на их здоровье и безопасность; доступ потребителей к соответствующей информации, необходимой для обоснованного выбора в соответствии с индивидуальными запросами и потребностями; просвещение потребителей, в том числе по вопросам экологических и социально-экономических последствий их потребительских предпочтений; и содействие формированию рациональных моделей потребления (руководящий принцип 5). Руководящие принципы 6 и 7, касающиеся потребительской политики и рациональных моделей потребления, могут быть увязаны с Повесткой дня на период до 2030 года и поставленными в ней Целями. Кроме того, важной составляющей защиты прав потребителей признается просвещение потребителей.

20. После последнего пересмотра руководящие принципы впервые непосредственно затронули бизнес, поскольку в них появились контрольные показатели, заставляющие предприятия действовать более ответственно. Посвященный добросовестной деловой практике руководящий принцип актуален в контексте устойчивого потребления, поскольку ожидается, что частный сектор будет играть активную роль в защите прав потребителей (руководящий принцип 11).

21. Особое внимание в руководящих принципах уделяется применению норм безопасности и качества потребительских товаров и услуг (руководящие принципы 33–35). Добровольные и другие стандарты на национальном и международном уровнях играют важную роль, заставляя частный сектор стремиться к обеспечению устойчивого потребления и производства и дополняя существующие правовые и регулятивные инструменты.

22. Государствам-членам рекомендуется содействовать осуществлению программ, связанных с просвещением и информированием потребителей, в том числе по таким вопросам, как охрана окружающей среды и эффективное использование материалов, энергии и воды (руководящие принципы 42–48). Как в развитых, так и в развивающихся странах крайне важно поощрять инициативы, направленные на просвещение потребителей, граждан и представителей деловых кругов и их информирование о важности охраны окружающей среды. Материалы, полученные от государств-членов в ответ на распространенный ЮНКТАД вопросник,

¹⁷ A/RES/70/186.

свидетельствуют о том, что представляющие потребителей учреждения по-разному участвуют в просвещении потребителей (см. главу IV).

23. Наконец, в руководящих принципах говорится, что ответственность за создание рациональных моделей потребления несут все члены общества, включая потребителей, предприятия, трудовые и природоохранные организации (руководящие принципы 49–62). В этом процессе потребители имеют право на получение информации о последствиях своего выбора, а также о продуктах и услугах, которые они покупают. Руководящие принципы гласят, что государствам-членам следует способствовать разработке, производству и использованию таких товаров и услуг, которые были бы безопасными и энерго- и ресурсосберегающими; поощрять потребителей к утилизации отходов и приобретению товаров, произведенных из вторичного сырья; способствовать разработке и применению национальных и международных санитарно-гигиенических стандартов; и пропагандировать благоприятные для здоровья аспекты рациональных моделей потребления и производства (руководящие принципы 52, 53 и 56). В руководящих принципах говорится, что политику следует разрабатывать «в консультациях с деловыми кругами, организациями потребителей и природоохранными организациями, а также с другими заинтересованными группами. Свою долю ответственности за содействие рационализации потребления посредством разработки, производства и распределения товаров и услуг несут предприниматели. Организации потребителей и природоохранные организации, со своей стороны, обязаны пропагандировать модели рационального потребления среди населения и способствовать публичному обсуждению таких моделей, просвещать потребителей и добиваться совместно с государствами-членами и предпринимателями формирования моделей рационального потребления» (руководящий принцип 50).

5. Международное сотрудничество

24. Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей поощряют международное сотрудничество, и это особенно актуально при обмене информацией и решении трансграничных вопросов, связанных с устойчивым потреблением, помогая совместными усилиями искать пути более эффективного решения сложной проблемы устойчивости на основе политики защиты прав потребителей (руководящие принципы 79–94). В руководящих принципах отмечается, что примерами такого сотрудничества могут служить «сотрудничество в связи с созданием или совместным использованием испытательных центров, разработка общих процедур экспертизы, обмен информацией о программах просвещения и информирования потребителей, осуществление совместных программ учебной подготовки и совместная разработка нормативных положений» (руководящий принцип 79). Для борьбы с мошеннической и вводящей в заблуждение коммерческой практикой можно было бы расширять трансграничное сотрудничество между специализированными учреждениями, занимающимися защитой прав потребителей, охраной здоровья, метрологией или регулированием пищевой промышленности.

25. Повестка дня на XXI век Конференции Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию была направлена на обеспечение глобального устойчивого развития и борьбу с экологическим ущербом, нищетой и болезнями. Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей служат для всех заинтересованных сторон руководством в разработке надлежащих механизмов регулирования, мер политики и стимулов в целях сокращения загрязнения и истощения ресурсов.

III. Содействие устойчивому потреблению посредством политики защиты прав потребителей

26. Стимулирование устойчивого потребления и производства является важным аспектом устойчивого развития, которое направлено на достижение долгосрочного экономического роста, отвечающего экономическим, социальным и экологическим

потребностям. Органы государственной власти на местном, национальном, региональном и глобальном уровнях могут оказывать влияние на устойчивость потребления и производства, устанавливая рамки, в которых могут действовать предприятия и потребители, в том числе обязательные требования к производителям и налоги на не отвечающие требованиям устойчивости товары и услуги. К другим инструментам устойчивого потребления относятся просветительские и информационные кампании, которые побуждают граждан и учреждения к переходу на устойчивые модели потребления. «Мягкое право», включая передовую практику, кодексы поведения и руководящие принципы для коммерческих предприятий, а также инициативы гражданского общества, ориентированные на потребителей, являются необходимыми инструментами, дополняющими законодательство. Поэтому руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей поощряют государства-члены и все соответствующие заинтересованные стороны к разработке широкого круга инструментов.

27. Согласно одному исследованию, политика защиты прав потребителей направлена на управление социально-экономическими реалиями страны¹⁸. Такое определение устанавливает широкие рамки для политики защиты прав потребителей, признавая, что «потребители зачастую находятся в неравном положении с точки зрения материального достатка, уровня образования и переговорных возможностей»¹⁹. В исследовании отмечается, что даже при наличии необходимой инфраструктуры потребительская политика не всегда нацелена на формирование модели потребления с точки зрения того, что и как потребляется²⁰.

28. Многие развивающиеся страны еще не инкорпорировали концепцию устойчивого потребления в свою политику и законодательство по защите прав потребителей. Определенные усилия по учету аспектов устойчивости предпринимались, например, в Южной Африке; хотя Закон о защите прав потребителей 2008 года содержит ссылку на устойчивый рынок, «комплексно концепция устойчивости в политике защиты прав потребителей не присутствует»²¹.

29. Недостаточная координация политики между правительственными ведомствами, занимающимися вопросами защиты потребителей и окружающей среды, ограничивает выгоды, которые могли бы быть получены в случае усиления координации политики в этой области, с тем чтобы одновременно с поощрением и стимулированием защиты потребителей на всех уровнях общества также поощрялось и практиковалось устойчивое потребление. Коллективные усилия могут служить эффективным средством поощрения устойчивости (вставка 2).

Вставка 2

Модель устойчивости: Южная Африка

«Южноафриканский альянс за устойчивое виноделие», объединяющий Совет по вину и спиртным напиткам, организацию «Вина Южной Африки» и интегрированную программу виноделия, стремится перевести винодельческую промышленность на рельсы устойчивого, экологически чистого производства в рамках соответствующей модели. Сертификационная печать наносится на каждую емкость с вином или бренди, сертифицированную Советом по вину и спиртным напиткам для подтверждения происхождения, выдержки и сорта, указанных на этикетке. Эта совместная деятельность является своего рода механизмом сдержек и противовесов в производстве и разливке вина, демонстрируя заботу о будущих поколениях и гарантируя качество потребителям.

Интегрированная добровольная программа виноделия была запущена в 1998 году, и с тех пор к ней присоединились 95% производителей-экспортеров, на которых приходится 97% собираемого винограда. Существует 15 руководящих

¹⁸ L Best, 2017, Framework to incorporate sustainability into South African consumer protection policy, PhD dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University.

¹⁹ A/RES/70/186.

²⁰ Best, 2017.

²¹ Ibid.

принципов производства винограда и 13 руководящих принципов производства вина, которые комитет экспертов пересматривает раз в два года. Другая группа анализирует данные по опрыскиванию виноградников на основе кодов зарегистрированных в качестве интеллектуальной собственности агрохимикатов и оценивает воздействие каждого такого продукта на окружающую среду. Соблюдение руководящих принципов производства винограда и вина оценивается также самими производителями и виноделами и проверяется другим органом и другими специалистами-экологами на выборочной основе. Результаты проверок доводятся до сведения потребителей.

Южноафриканский винный сектор активно участвует во внедрении принципов устойчивости на всех этапах производственной цепочки. Сотрудничество между правительством и производителями и переработчиками в деле поощрения устойчивого потребления иллюстрирует общую ответственность всех заинтересованных сторон в винодельческом секторе, в том числе производителей винограда, производителей вина и государственного органа сертификации. Кроме того, потребители также несут ответственность за свой выбор и имеют возможность покупать вина, прошедшие контроль качества, в ходе которого учитываются экономические, социальные и экологические аспекты производства, переработки и распределения.

Источник: Wines of South Africa, n.d., Sustainable Wine South Africa, имеется на <https://www.wosa.co.za/swsa/en/Overview/>.

А. Просвещение и повышение осведомленности потребителей

30. В *Руководстве ЮНКТАД по защите прав потребителей* говорится, что под просвещением потребителей понимается «процесс получения знаний и навыков по управлению потребительскими ресурсами и принятие мер по повышению способности потребителей к принятию решений», а под информированием потребителей понимается «предоставление данных о конкретных продуктах и операциях, с тем чтобы они могли принять решение о покупке». Таким образом, информирование потребителей «привязано к конкретной ситуации, а просвещение потребителей является необходимым условием для эффективного использования информации для потребителей»²². Оба эти аспекта занимают центральное место в пересмотренных руководящих принципах Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей и имеют особое значение для поощрения устойчивого потребления.

31. Одним из инструментов распространения информации правительствами являются просветительские кампании, ориентированные на потребителя. Просвещение является мощным инструментом стимулирования долгосрочных изменений в поведении людей в обществе, в том числе формирования устойчивых потребительских привычек. Многие страны, например государства – члены Европейского союза и Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), такие как Австралия, Ирландия, Италия, Республика Корея, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Финляндия и Чехия, разрабатывают и преподают учебные курсы по устойчивому развитию, одним из столпов которого является устойчивое потребление.

32. В Организации Объединенных Наций вопросами просвещения потребителей в целях повышения уровня устойчивого потребления занимается возглавляемая Италией Марракешская целевая группа по образованию в интересах устойчивого потребления, которая готовит учебные программы и материалы для всех этапов системы образования, демонстрирующие принципы устойчивого потребления. Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде отмечает, что успех общественных кампаний зависит от планирования, изучения рынка,

²² ЮНКТАД, 2017b, *Руководство по защите прав потребителей* (издание Организации Объединенных Наций, Женева).

определения целевых групп и областей и наилучших инструментов, а также от настойчивости и непоколебимости стремления к получению результата²³.

33. Материалы, полученные от государств-членов в ответ на вопросник, распространенный ЮНКТАД, свидетельствуют о том, что они проводят кампании по просвещению потребителей, затрагивающие все ключевые области, предусмотренные в законодательстве государств. Такие кампании принимают разные формы и предполагают использование средств массовой информации (телевидение, радио, газеты и социальные сети) и других платформ для их проведения. В некоторых странах разработаны следующие просветительские программы:

a) Австралия: Консультативный комитет по вопросам просвещения и информации занимается вопросами сотрудничества и координации на национальном уровне информационно-просветительской деятельности, связанной с законодательством о защите прав потребителей и проблемами потребителей;

b) Япония: просветительская работа по вопросам здорового питания и охраны окружающей среды в школах;

c) Испания: ежегодный школьный конкурс «Консумополис»;

d) Соединенные Штаты: Федеральная торговая комиссия распространяет в Интернете, в том числе через блоги и видеоматериалы, информацию об экологически чистых видах практики, экологически чистых товарах и услугах, программах рециркуляции, маркировке энергоэффективности продукции, бытовом энергосбережении и освещении. Некоторые из этих инициатив вот уже свыше десяти лет поощряют устойчивое потребление;

e) Замбия: публичные драматические представления.

34. Рост электронной торговли и цифровой экономики бросил вызов традиционным бизнес-моделям, расширил каналы коммуникации и способствовал распространению информации и проведению просветительских кампаний. Эффективным средством коммуникации может быть использование социальных сетей, поскольку они охватывают широкую аудиторию, в частности поколение миллениума, которое представляет зарождающуюся группу предпринимателей. Быстрое распространение адресной информации через социальные сети является уникальным механизмом просвещения и информирования потребителей правительствами, учреждениями по защите прав потребителей и организациями гражданского общества.

В. Деловая практика и устойчивость

35. Предприятия, стремящиеся внедрять устойчивые модели, должны руководствоваться ими в процессе производства, сбыта и распределения продукции. В дополнение к юридически обязательным нормам, направленным на обеспечение устойчивого производства, просветительская деятельность и саморегулирование могут стимулировать частный сектор к более ответственному поведению.

36. Учет экономических, социальных и экологических последствий в бизнес-модели постоянно расширяется. Ключом к этому являются устойчивая деловая практика и руководство предпринимательской деятельностью. Инструментом поощрения устойчивого развития бизнеса стала недавно появившаяся концепция «триединого итога», известная также как концепция «люди-прибыль-планета». Помимо прибыли эта концепция заставляет учитывать в процессе ведения бизнеса также социальные (например, интересы работников и местных общин) и природоохранные (например, использование энергии и воды) соображения. Эта

²³ См. United Nations Environment Programme, 2005, *Communicating Sustainability: How to Produce Effective Public Campaigns* (United Nations publication, Nairobi), и United Nations Environment Programme, 2015, *Sustainable Consumption and Production: A Handbook for Policymakers* (United Nations publication, Nairobi).

бизнес-модель была разработана отчасти в целях поощрения устойчивого потребления²⁴.

37. Всемирный совет деловых кругов по устойчивому развитию был создан для того, чтобы помочь деловым кругам во всем мире вместе проанализировать, как они могут адаптироваться к устойчивому развитию и вносить в него свой вклад. Совет переосмысливает некоторые аспекты предпринимательской деятельности, в том числе отношение к прибыли и убыткам, результатам деятельности и созданию стоимости, а также пытается учесть долгосрочные социальные и экологические последствия²⁵. Для оценки эффективности и успеха бизнеса используются три единицы измерения, а именно: истинная стоимость, истинные затраты и истинная прибыль²⁶. Что касается многообразия, целей и прибыли, то необходим комплексный и многоплановый взгляд на устойчивое развитие бизнеса, т. е. такой метод, который в случае его эффективного применения может дать бизнесу возможность внести вклад в сохранение окружающей среды на благо будущих поколений²⁷.

38. Что касается руководства предпринимательской деятельностью через государственную политику, то правительства могут поощрять устойчивое распределение товаров и услуг. Например, правительство Швеции создало механизмы, поощряющие ведение бизнеса в соответствии с требованиями устойчивости на основе существующих международных стандартов, изложенных в Повестке дня на период до 2030 года, Глобальном договоре Организации Объединенных Наций, *Руководящих принципах предпринимательской деятельности в аспекте прав человека* Управления Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по правам человека, основополагающих конвенциях и трехсторонних декларациях Международной организации труда и *Руководящих принципах ОЭСР для транснациональных корпораций*. Например, одно из требований касается обязательного представления отчетности по вопросам устойчивости в соответствии с международными стандартами, а в рамках экспортной стратегии, являющейся одним из элементов государственной политики обеспечения устойчивой предпринимательской деятельности, «устойчивый бизнес должен рассматриваться в качестве краеугольного камня, от которого зависит способность шведских компаний создавать, развивать и экспортировать»²⁸.

39. Маркировка, будь то обязательная или добровольная, предоставляя информацию о характеристиках и методах производства товаров, также является полезным инструментом информирования потребителей о социальных и экологических параметрах приобретаемых товаров и о более предпочтительной с социальной и экологической точки зрения продукции²⁹.

40. Что касается Африки, некоторые усилия по поощрению устойчивого потребления и производства, возможно, еще предстоит изучить. Одним из примеров того, как можно стимулировать устойчивое потребление в целях достижения позитивных изменений, является опыт Кении, где в августе 2017 года вступил в силу запрет на использование не поддающихся биологическому разложению пластиковых пакетов³⁰. На разложение пластиковых пакетов уходит более 100 лет, и в Кении только через супермаркеты распространялось около 100 млн пластиковых пакетов, не считая другие торговые точки, такие как киоски уличных торговцев и малые и средние

²⁴ J Elkington, 2004, Enter the triple bottom line, in: A Henriques and J Richardson, eds., *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?* (Earthscan, New York).

²⁵ World Business Council for Sustainable Development, 2015, *Reporting Matters: Redefining Performance and Disclosure* (Geneva).

²⁶ См. <https://www.wbcsd.org/Programs/Redefining-Value/External-Disclosure/Reporting-matters/Resources/Sustainable-Development-Reporting-Striking-the-balance> and <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026615575176>.

²⁷ См. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/unilver-ceo-paul-polman-purpose-profits>.

²⁸ Sweden, Ministry of Enterprise and Innovation, 2017, *Sustainable Business: The Government's Policy for Sustainable Business* (Stockholm).

²⁹ См. UNCTAD, 2017b.

³⁰ *The Kenya Gazette*, 2017, Notice No. 2356, 14 March.

предприятия³¹. Многие граждане приветствовали запрет и усилия Национального управления по рациональному природопользованию, поскольку пластиковые пакеты оказывают очень серьезное негативное влияние на окружающую среду и различные сектора экономики³². В настоящее время все крупные супермаркеты, уличные торговцы и другие магазины должны использовать биоразлагаемые упаковочные материалы, которые не столь вредны для окружающей среды. Этот пример показывает, как вмешательство государства, в том числе штрафы и судебные разбирательства в отношении тех, кто нарушает запрет, может быть нацелено как на предприятия, так и на потребителей, и встретит позитивный отклик с обеих сторон.

41. Как коммерческие предприятия, так и потребители обязаны содействовать устойчивому потреблению и производству. Некоторые из мер, рассматриваемых в настоящем разделе, ориентированы на бизнес, однако существуют и такие междисциплинарные меры, которые, в зависимости от обстоятельств, для содействия устойчивому потреблению и производству могут принимать как предприниматели, так и потребители. Ответственность потребителя заключается прежде всего в выборе приобретаемых товаров и услуг, утилизации продуктов, которые больше не используются, и проверке информации на упаковке. Частные компании могут разрабатывать кодексы поведения, руководящие принципы или передовую деловую практику в соответствии с национальными и международными стандартами. Такие инициативы являются важным дополнением к применимым правовым механизмам, демонстрируя добровольно взятое на себя бизнесом обязательство идти дальше в деле обеспечения устойчивого потребления и производства.

IV. Примеры по секторам

42. В настоящей главе приводятся некоторые примеры поощрения устойчивого потребления на основе политики защиты прав потребителей, взятые из конкретных секторов.

A. Продовольственные потери и пищевые отходы

43. Согласно Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций, продовольственные потери – это «уменьшение количества или качества продовольствия», а продовольственные отходы означают «выброс или альтернативное (непродовольственное) использование продовольствия, которое является безопасным и питательным для человека, по всей цепочке производства и поставок продовольствия», от сбора урожая до потребления³³. Продовольственные отходы составляют отдельную часть потерь продовольствия, «поскольку причины их появления и пути их устранения отличаются от причин возникновения потерь продовольствия», и каждый год примерно одна треть продовольствия, производимого во всем мире для потребления человеком, теряется или выбрасывается; на душу населения продовольственные отходы на уровне потребления в Европе и Северной Америке составляют 95–115 кг в год, а в странах Африки к югу от Сахары и Южной и Юго-Восточной Азии – 6–11 кг в год³⁴.

44. Потери продовольствия и пищевые отходы являются глобальной проблемой, которая угрожает существованию человека двояко: с одной стороны, в то время, как одни люди умирают от голода, другие выбрасывают продукты питания, а с другой, расточительное отношение к продуктам питания ведет к загрязнению окружающей среды и истощению ресурсов для будущих поколений. По оценкам, почти 1 млрд

³¹ J Konchellah, 2017, Plastic bags ban is a blessing for Kenya, National Environment Management Authority, имеется на https://www.nema.go.ke/images/Docs/Notices/Chairman_statement_on_ban_of_plastic_bags.pdf.

³² Ibid.

³³ Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций, 2019 год, Техническая платформа по измерению и сокращению продовольственных потерь и пищевых отходов, имеется на www.fao.org/platform-food-loss-waste/food-waste/definition/ru/.

³⁴ Там же.

человек не имеют достаточного количества пищи и почти 1 млрд человек испытывают нехватку питательных микроэлементов, в то же время в отходы ежегодно выбрасывая 1,3 млрд т продовольствия³⁵.

45. Высокий уровень энергопотребления связан с продовольственным сектором, на который приходится более 30% мирового потребления энергии и 22% общих выбросов парниковых газов³⁶. Кроме того, производство продовольствия влияет на качество почвы, ведет к обезлесению и потреблению большого количества воды, приводит к истощению рыбных запасов и морских ресурсов в целом, что негативно сказывается на возможностях продовольственного снабжения³⁷.

46. Что касается сельского хозяйства, хотя последствия для окружающей среды в значительной степени связаны с этапами производства и переработки продовольствия, физические лица и семьи также вносят свой вклад благодаря рациону питания и образу жизни³⁸. В этой связи информационно-просветительские кампании среди потребителей могут сыграть важную роль, способствуя рациональному и более здоровому питанию и образу жизни. Задача 12.3 Целей в области устойчивого развития предусматривает к 2030 году сократить вдвое в пересчете на душу населения общемировое количество пищевых отходов на розничном и потребительском уровнях и уменьшить потери продовольствия в производственно-сбытовых цепочках, в том числе послеуборочные потери. Например, правительство Соединенного Королевства приступило к осуществлению совместно с деловыми кругами, благотворительными организациями и добровольцами проекта по решению проблемы продовольственных отходов путем перераспределения 100 000 т излишков продовольствия, которые имеются в наличии, но остаются несъеденными³⁹.

47. Потери продовольствия и пищевые отходы являются проблемой не только для развитых странах, но и для развивающихся стран со средним уровнем дохода⁴⁰. К числу эффективных мер, которые могут быть приняты для решения этой проблемы, относятся меры и инициативы в области потребительской политики, программы просвещения и повышения осведомленности потребителей, проводимые в школах, использование традиционных СМИ и социальных сетей для охвата домашних хозяйств, привлечение организаций гражданского общества и деловых кругов и обмен передовым опытом. Например, Аргентинская школа по защите прав потребителей провела интернет-курс по вопросам потерь и отходов продовольствия в рамках модуля, посвященного устойчивому потреблению, который также включает такие темы, как здоровое питание, знаки качества и маркировка продуктов питания, и в нем принял участие 501 человек. Кроме того, в 2018 году после консультаций с ведущими аргентинскими сетями супермаркетов были пересмотрены правила, регулирующие взаимоотношения с продовольственными донорами, и после этой реформы, а также информационно-просветительских кампаний среди потребителей и поставщиков, значительно расширилось перераспределение продовольствия, главным образом в пользу детей.

В. Утилизация

48. Согласно Кембриджскому словарю, утилизация означает сортировку и сбор мусора с целью его переработки и производства полезных материалов, пригодных для повторного использования. Речь идет также о повторном использовании продукции с

³⁵ См. <http://www.worldwatch.org/forgotten-1-billion-0>.

³⁶ Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2011, *Energy-Smart Food for People and Climate* (Rome).

³⁷ См. <https://www.iucn.org/news/forests/201610/how-do-we-improve-sustainability-food-production-systems-without-clearing-more-forests-and-depleting-ecosystems> и Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013, *Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources* (Rome).

³⁸ См. <https://www.unenvironment.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12>.

³⁹ См. <https://www.gov.uk/government/news/action-to-reduce-food-waste-announced>.

⁴⁰ См. <https://www.weforum.org/agenda/2015/08/which-countries-waste-the-most-food/>.

целью содействия сохранению окружающей среды. К пригодным для утилизации товарам относятся, в частности, стекло, пластмассы, бумага и металлы; в каждом государстве существуют свои правила, регулирующие порядок их утилизации. По мнению Агентства по охране окружающей среды Соединенных Штатов, утилизация – это «процесс сбора и переработки материалов, которые в противном случае выбрасывались бы как мусор, и превращение их в новые товары», который приносит пользу обществу и окружающей среде⁴¹. В целях поощрения утилизации Агентство готовит соответствующие рекомендации домохозяйствам, предприятиям и организациям.

49. В руководящих принципах Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей говорится, что государствам-членам «следует поощрять программы сбора вторичного сырья, стимулирующие участие потребителей в утилизации отходов и приобретение товаров, произведенных из вторичного сырья» (руководящий принцип 52), чего можно добиться с помощью мер, сочетающих просвещение потребителей и взаимодействие с деловыми кругами.

50. Федеральная торговая комиссия Соединенных Штатов разработала «зеленые» руководства, призванные помочь предприятиям давать фактическую, обоснованную информацию об экологических характеристиках своей продукции. Термин «утилизированное содержимое» в этих руководствах был расширен и теперь включает товары и упаковку, которые содержат вторично используемые, восстановленные или вторично изготовленные материалы, а также вторичное сырье, что соответствует представлениям потребителей и отражает тот факт, что «для окружающей среды лучше утилизировать путем вторичного использования, поскольку при этом потребляется меньше ресурсов, чем при вторичной переработке сырья»⁴². Производители обязаны раскрывать информацию о вторично переработанных и вторично используемых компонентах своей продукции.

51. Преимущества утилизации многочисленны, включая сохранение ресурсов для повторного использования, предотвращение выброса парниковых газов в атмосферу из брошенных или непереработанных отходов и, например, сохранение деревьев за счет использования рециркулированной бумаги. Организация Объединенных Наций полностью перерабатывает бумагу, используемую в здании Центральных учреждений⁴³. Во многих странах местные власти включают в свои программы два направления переработки и компостирования, например утилизируя твердые бытовые отходы и поставляя пригодные для вторичного использования материалы на перерабатывающие предприятия. Успех таких программ зависит от совместных усилий домохозяйств, предприятий, учреждений, местных органов власти и других заинтересованных сторон.

52. Что касается программ утилизации твердых бытовых отходов в государствах – членах ОЭСР, лучше всего дела обстоят в Германии, где перерабатывается или компостируется 68% отходов, и ее успехи связаны с просветительской работой среди жителей, которые, получая информацию о том, как сортировать мусор для компостирования или переработки, выполняют основную работу. Жителям, активно использующим упаковочные материалы, также приходилось нести с учетом этого более высокие расходы, что привело к общему сокращению их использования и расширению участия населения в программах утилизации и компостирования⁴⁴. Республика Корея занимает второе место по уровню переработки отходов: 59% отходов перерабатывается или компостируется, и правительство выделяет 2% валового внутреннего продукта страны на программу «зеленого» роста, которая помимо прочего заставляет производителей отходов платить в зависимости от объема произведенных отходов, что служит стимулом к сокращению объема отходов и

⁴¹ См. <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>.

⁴² Federal Trade Commission, 1998, FTC [Federal Trade Commission] expands definition of «recyclable» and «recycled» claims agency updating its «green guides», 22 April.

⁴³ См. <http://www.greeningtheblue.org/what-the-un-is-doing/united-nations-headquarters-unhq>.

⁴⁴ World Atlas, 2018, OECD Recycling Statistics, имеется на <https://www.worldatlas.com/articles/oecd-leading-countries-in-recycling.html>.

отделению отходов, пригодных для переработки, от остального мусора⁴⁵. Австрия и Словения занимают третье место среди лидеров по переработке отходов, перерабатывая или компостируя 58% отходов; Словения добилась наиболее быстрых успехов в утилизации отходов, чему способствовала инициатива, направленная на полное искоренение отходов, и отсутствие в стране мусоросжигательных заводов, а Австрия превзошла поставленную Европейским союзом цель довести к 2020 году долю утилизации до 50%: так, 80% стекла в стране либо перерабатывается, либо используется повторно⁴⁶. В других странах уровень утилизации и/или компостирования является следующим: Бельгия – 55%; Швейцария – 51%; Нидерланды – 50%; Швеция – 50%; Люксембург – 48%; Исландия – 45%; Дания – 44%; и Соединенное Королевство – 43%⁴⁷.

53. Бизнесу и потребителям отводится центральная роль в поощрении устойчивого потребления, когда речь идет о таких вопросах, как потери продовольствия, отходы и утилизация. Сельскохозяйственные производители и перерабатывающие предприятия должны следить за тем, чтобы их производственные процессы строились с учетом возможных продовольственных потерь и отходов. Потребители должны рационально подходить к выбору продовольственных товаров и воздерживаться от покупки излишних, не нужных им продуктов питания. Как предприятия, так и потребители должны утилизировать остатки пищевых продуктов в соответствии с принципами, установленными местными органами власти, если таковые имеются. Во многих странах бизнес и домашние хозяйства вносят существенный вклад в программы утилизации отходов, и такие программы утилизации могут быть адаптированы для использования в развивающихся странах.

С. Экологическая маркировка

54. Под экологической маркировкой, которую также называют «зеленой» маркировкой, понимаются «сообщаемые компаниями сведения о полезных экологических свойствах или характеристиках их товаров и услуг», которые могут быть связаны со

способом производства, упаковки, распределения, использования, потребления и/или утилизации продукции. В дополнение к экологическим аспектам в этих сведениях иногда упоминается, что продукция производится или распределяется в соответствии со социально ответственным или этическим подходом.

Экологические характеристики могут указываться на этикетке продукта (т. е. товара или услуги), его упаковке, в соответствующей литературе или рекламных материалах, а также в материалах, используемых для продвижения товара в торговых точках и в других маркетинговых целях. Эти характеристики могут наноситься при помощи слов, символов, эмблем, логотипов, графических изображений, цветов и товарных знаков. Для этих же целей могут использоваться письменные средства массовой информации, включая газеты и журналы, электронные СМИ, такие как телевидение и радио, и цифровые средства массовой информации, в том числе Интернет⁴⁸.

55. Более сознательное отношение к проблемам экологии и постановка в различных регионах целевых задач в области климата, энергопотребления и эффективности использования ресурсов привели к тому, что бизнес стал использовать экологическую маркировку все шире. Участие потребителей также считается важнейшим компонентом этого процесса. Для того чтобы реально мотивировать потребителей к устойчивому потреблению, производители и торговые предприятия могут

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ OECD, 2011, Environmental claims: Findings and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy, имеется на https://www.oecd-ilibrary.org/environment/environmental-claims_5k9h3633prbq-en.

использовать информацию и рекламу для привлечения внимания к экологически безопасной продукции.

56. Согласно обследованиям, проведенным в государствах – членах ОЭСР, «потребители все чаще выражают желание приобретать экологически чистые товары и услуги», и поэтому предприятия должны следить за тем, чтобы сообщаемые ими экологические сведения были четкими, точными и достоверными⁴⁹. Проблемам вводящей в заблуждение и недобросовестной коммерческой практики посвящена Директива 2005/29/ЕС Европейского союза о недобросовестной коммерческой практике по отношению к потребителям на внутреннем рынке. Государства – члены Европейского союза применяют ее положения через национальное законодательство, в том числе применительно к указаниям на «зеленый» или экологически чистый характер продукции, их ясности, точности, обоснованности и документированности⁵⁰.

57. Зеленая продукция сочетает в себе «социальные выгоды от снижения ущерба окружающей среде с более высоким уровнем удовлетворенности потребителей». Она может нести в себе и экономические выгоды для потребителей, в частности за счет более эффективного использования ресурсов, энергосбережения или увеличения срока службы продукции»⁵¹.

58. Согласно исследованию, в ходе которого изучалось наличие экологической маркировки на непродовольственных товарах на различных рынках, такая маркировка широко представлена на упаковке и в рекламе продукции; 76% обследованных товаров содержали такую маркировку в виде логотипа, текстовых сообщений и/или изображений и цветовых сочетаний. В исследовании отмечается низкий уровень понимания «зеленой» маркировки потребителями (61%), а также отсутствие доверия к представленной информации (44%). При этом потребителям было трудно отличить реальную информацию от саморекламы. Анализ выборки примеров экологической маркировки с точки зрения соблюдения требований Директивы о недобросовестной коммерческой практике показал, что многие из них содержат расплывчатые формулировки и не отвечают требованиям точности и ясности. Вместе с тем ряд стран публикуют руководящие принципы нанесения экологической маркировки по официальным каналам. Наконец, в исследовании отмечается, что для надзора за рынком не хватает ресурсов и что необходимо принять дополнительные меры для упорядочения экологической маркировки в Европе и других регионах, в том числе посредством просвещения и повышения осведомленности потребителей, усиления борьбы против вводящей в заблуждение и обманной экологической маркировки и пересмотра и обновления среди прочих правовых инициатив европейской правовой базы в отношении недобросовестной коммерческой практики с учетом рыночных изменений и динамики⁵².

59. «Зеленые» справочники Федеральной торговой комиссии Соединенных Штатов Америки охватывают три области, а именно: общие принципы, применимые ко всем видам экологической маркировки; толкование конкретных видов маркировки потребителями; и обоснование и квалификация такой маркировки предприятиями во избежание обмана потребителей⁵³. В «зеленых» справочниках предлагаются стандарты, следование которым позволит предприятиям предоставлять потребителям достоверную информацию, облегчающую выбор товаров для покупки, содержится требование к предприятиям иметь возможность научно обосновать экологическую маркировку, наносимую ими на свою продукцию или упаковку, и даются конкретные инструкции по соблюдению требований законодательства⁵⁴. Среди прочего, в справочниках рассматривается маркировка, касающаяся экологических выгод,

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ См. the guidance on the implementation and application of Directive 2005/29/EC имеется на <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>.

⁵¹ European Commission, 2014, Environmental claims for non-food products, имеется на https://ec.europa.eu/info/publications/environmental-claims-non-food-products_en.

⁵² Ibid.

⁵³ См. <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/green-guides>.

⁵⁴ См. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/advertising-and-marketing/environmental-marketing>.

углеродных компенсационных квот и товаров, которые поддаются компостированию, разложению, не содержат вредных примесей, нетоксичны, озонобезопасны, пригодны для вторичной переработки, предназначены для многоразового использования или произведены с использованием возобновляемых источников энергии или материалов, причем для каждого из них в справочниках указаны допустимые и недопустимые виды маркировки⁵⁵. Потребители могут подать жалобу, если они считают, что маркировка вводит их в заблуждение; например, ранее Комиссия уже занималась случаями обмана, касающимися продукции, подлежащей вторичной переработке или содержащей переработанные компоненты.

60. Во вставке 3 описывается недавнее дело, касающееся использования экологической маркировки.

Вставка 3

Экологическая маркировка: Австралия

В апреле 2018 года Федеральный суд Австралии обязал компании «Пентал лимитед» и «Пентал продактс пропрайетэри лимитед» выплатить штрафы на общую сумму 700 000 австралийских долл. за предоставление ложных и вводящих в заблуждение сведений о смываемых туалетных и ваннных салфетках.

Австралийский уполномоченный по вопросам конкуренции и прав потребителей заявил, что Комиссия приняла меры «из-за опасений, что потребителей вводят в заблуждение, убеждая их в том, что эти салфетки пригодны для смыва», и что, когда они смываются в канализацию, «органы, отвечающие за удаление жидких отходов, сталкиваются с серьезными проблемами, [поскольку] они могут засорять бытовые и муниципальные канализационные системы».

Компания «Пентал» признала, что на упаковке и в рекламных материалах она ложно представила свои салфетки как изготовленные из специально разработанного материала, который растворяется в канализационной системе, и что по своим характеристикам они при смыве аналогичны туалетной бумаге и пригодные для сброса в канализационную систему.

В дополнение к наложению штрафов суд заявил, что эти утверждения были ложными или вводящими в заблуждение в нарушение австралийского законодательства о защите прав потребителей, и предписал компании «Пентал» осуществить программу по выполнению требований законодательства.

Источник: Australian Competition and Consumer Commission, 2018, Pental to pay \$[A]700,000 in penalties for «flushable» wipes claims, media release, 12 April, имеется на <https://www.accc.gov.au/media-release/pental-to-pay-700000-in-penalties-for-%E2%80%98flushable%E2%80%99-wipes-claims>.

61. В некоторых странах, таких как Австралия, Болгария, Замбия и Соединенные Штаты, учреждения в вопросах экологической маркировки руководствуются действующими положениями; такие положения могут быть направлены на противодействие вводящим в заблуждение и обманным действиям или ложному или вводящему в заблуждение представлению (Австралия), вводящим в заблуждение утверждениям (Болгария), недобросовестным или обманным действиям или практике в торговле (Соединенные Штаты) и ложным утверждениям, которые влияют или могут повлиять на решения потребителей о покупке тех или иных товаров и услуг (Замбия)⁵⁶. В Австралии и Соединенных Штатах имели место случаи подачи исков на экологическую маркировку, по итогам рассмотрения которых на различные компании в разных секторах налагались штрафные санкции и по отношению к ним применялись меры по устранению нарушений. В Соединенных Штатах такие дела касались следующих секторов (и следующей маркировки): автотранспортные средства (экологически чистые дизельные двигатели); светодиодные лампочки (мощность и долговечность); краски (отсутствие выбросов); матрасы для младенцев (органическая маркировка); дезинфицирующие устройства (удаление грибков и бактерий);

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Материалы, представленные государствами-членами для вопросника ЮНКТАД.

розничный сектор (маркировка бамбука) и пластмассы (возможность биологического разложения)⁵⁷.

62. Многие развивающиеся страны, возможно, не обладают инструментами и опытом, необходимыми для рассмотрения дел, касающихся экологической маркировки. Импортируемые из развитых стран товары, охватываемые экологической маркировкой, могут поступать в развивающиеся страны, где потребители могут не знать, что подобная маркировка была признана недобросовестной коммерческой практикой. Опыт ведущих учреждений, занимающихся защитой прав потребителей, и некоторых развитых стран сохраняет свою актуальность. Ввиду важности устойчивого потребления производители и торговые предприятия могут использовать экологическую маркировку, для того чтобы побуждать потребителей делать выбор в пользу их товаров и услуг. Как и в случае с другими рекламными материалами, экологическая маркировка должна использоваться в соответствии с объективными критериями и принципами, а агентствам по защите прав потребителей необходимо анализировать существующие исследования и методологии для оценки достоверности и точности такой маркировки и, по мере возможности, перенимать опыт коллег.

V. Темы для дальнейшего обсуждения

63. Потребительская политика может стать эффективным инструментом поощрения устойчивого потребления – сквозной темы, которая отражена в Целях в области устойчивого развития и рассматривается рядом организаций и учреждений системы Организации Объединенных Наций. Вместе с тем в развивающихся странах могут отсутствовать основы политики защиты прав потребителей, или эти основы могли быть заложены совсем недавно, и/или эти страны могут сталкиваться с проблемами в области обеспечения применения законодательства о защите прав потребителей. В этой связи развивающимся странам и странам с переходной экономикой необходимы более активная консультативная помощь по вопросам политики и техническая помощь, с тем чтобы оказать им поддержку в реализации Повестки дня на период до 2030 года и достижении поставленных в ней Целей.

Роль ЮНКТАД

64. В качестве органа, в ведение которого переданы руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей, ЮНКТАД будет продолжать консультировать государства-члены по вопросам осуществления пересмотренных руководящих принципов. Кроме того, ЮНКТАД будет стремиться включать информационно-просветительские мероприятия по вопросам устойчивого потребления в свои программы укрепления потенциала в развивающихся странах и будет собирать информацию, касающуюся устойчивого потребления, для соответствующих обменов между государствами-членами.

65. Делегаты на четвертой сессии Межправительственной группы экспертов по законодательству и политике в области защиты прав потребителей, возможно, пожелают вынести на обсуждение следующие вопросы:

- Каким образом раздел Н руководящих принципов Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей, касающийся рационального потребления, может быть инкорпорирован в национальное законодательство государств-членов? Готовы ли развивающиеся страны взять на себя такую задачу?
- Каким образом международное сотрудничество, в частности через учреждения Организации Объединенных Наций и другие международные организации, может способствовать дальнейшему поощрению устойчивого потребления?
- Какой другой передовой опыт государств, неправительственных организаций и частного сектора мог бы пригодиться в этой области?

⁵⁷ Материалы, представленные государствами-членами для вопросника ЮНКТАД; см. <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/green-guides>.