

国际绿色营销与国际绿色营销立法

沈 根 荣

60年代以来,随着绿色消费主义和环境保护运动的迅速发展,人们的环境意识不断提高,尤其是由于环保观念进入了营销领域,导致了国际营销绿色化,即产生了国际绿色营销。在绿色消费主义和环境保护运动的推

动下,适应国际绿色营销发展的要求,当代国际营销立法也出现了新的特点,即各国际组织和各国政府纷纷制定绿色营销法律,以规范国际营销的发展。本文对国际绿色营销和国际绿色营销立法的发展情况作简要介绍

一、国际绿色营销

1. 企业国际化经营与环境问题

第二次世界大战以来,世界经济的一个突出现象是企业国际化经营的发展,并推动着国际贸易的迅速发展。例如,国际贸易额从80年代初的约2万亿美元增长到90年代5万亿美元。企业国际化经营的发展,促进了跨国公司的迅猛发展。跨国公司已成为当代世界经济的主导力量,据联合国统计,目前跨国公司的生产已占世界工业生产总值的一半。企业国际化经营的发展,跨国公司规模与实力的提高,使跨国公司对环境保护的影响力空前增大,引起了人们对跨国公司绿色行动的关注。客观地分析,跨国公司在促进世界经济发展的同时,也对各国环境产生了一些问题,主要有:

(1) 跨国公司是许多环境灾难的责任者

由于跨国公司规模庞大,其造成的环境事故往往具有灾难性后果。例如,1987年美国联合碳化物公司在印度博帕尔的工厂发生

爆炸,使有毒物质泄漏,造成6400人死亡,13.5万人受伤,并迫使20万人迁移的惨重灾祸。又如,美国阿拉斯加海域发生的“埃克森·瓦尔迪兹”号油轮严重的石油泄漏事件,由于多达3.8万吨石油泄漏,导致大片海域遭受污染,大量鸟类和海洋生物受污染而死亡,从而被列为近年来世界上最大的海上油船漏油事件。

(2) 跨国公司在许多国家从事资源掠夺的活动

一些跨国公司出于全球经营的需要,控制了一些自然资源丰富的国家的资源,并进行掠夺性开采,造成这些国家资源的大量流失。例如,非洲的塞拉利昂是人均自然资源最丰富的国家之一,但由于跨国公司在塞拉利昂进行资源掠夺性开采,并将利润汇出国外,从而使该国生活水平居世界最低行列。又如,澳大利亚59%的采矿业为外国人所拥有,因而引起澳大利亚公众对此的担忧,当两家美国公司宣布将赢利汇回母国时,遭到了澳大利亚公众的抗议和媒体的抨击。

(3) 跨国公司从事危险物资越境转移活动

80年代以来,全球危险物和危险废物的进出口数量明显增加。在这其中,跨国公司扮演了重要角色。例如,美国于1972年禁止DDT产品,但美国制造商每年生产和出口1.8万吨DDT产品。又如,1982年孟加拉国卫生部公布了1700种市场销售的药物为“无用的或危险的”,这些药物大部分来自8家跨国公司。尤其严重的是,一些工业发达国家的跨国公司将在危险废物大规模向欠发达地区转移。据估计,单是北美,向境外转移的危险废物每年达200多万吨。危险物,尤其是危险废物的转移,污染了被移入地区的环境。

(4) 跨国公司在营销中通过转移定价获取不合理收入 跨国公司为实现利润最大化,实施转移价格策略,使其内部价格和成本发生扭曲,往往使东道国丧失应得的税赋收入和其它经济利益,从而引起跨国公司与东道国政府及有关企业之间的摩擦。

(5) 跨国公司常常采用非法经营手段制造丑闻 例如,美国洛克希德飞机公司为获得飞机合同,对外国政府官员行贿金额达数千万美元,从而制造了震惊全球的洛克希德金融丑闻,并导致日本田中内阁的倒台。

综上所述,由于企业的国际化经营对环境保护产生重大影响,因而规范企业的国际化经营行为已成为当前国际绿色营销的重要内容。

2. 绿色营销的国际变量

国际绿色营销的基本原理与一般的绿色营销原理并无不同,但由于国际绿色营销涉及跨越国境的经营行为,因而产生了一些变化。

(1) 各国环境问题的差异 在不同国家从事营销,所遇到的环境问题各不相同。例如,由于英国人生活在海岛上,因而大多数英国人最为关注的环境问题是海洋和河流的污染问题;但在非洲撒哈拉地区,水源奇缺,因

而砍伐森林和荒漠化是最为引人关心的问题;在日本,由于能源极为贫乏,因而导致日本实行有力的节能政策,使日本成为世界上能源效率最高的国家。

(2) 各国文化和价值观的差异 由于各国文化和价值观存在着差异,因而导致不同的环境问题。例如,日本文化尊重树木并将其作为精神象征,因而导致日本尽力保护森林资源,但与此同时,日本消费者又极为喜爱木制品,因而导致日本大量进口木材,成为世界上最大的木材进口国。

(3) 各国绿色消费者的差异 由于各国环境特点不同,因而各国绿色消费者的特点也各不相同,即使紧邻的两国,其绿色消费者间的差异可能也很大。据80年代的调查,法国与其邻国德国的绿色消费者之间就存在如下不同点:①关注的特定问题不同。德国消费者主要关注的是污染对健康的影响,而法国对食品中农药的影响极为关心;②购买绿色产品的意愿不同。德国90%的消费者表达了强烈的对绿色产品的偏好,而法国则为53%;③对绿色产品和服务的可供状况不同。德国的所有汽车修理厂均供应无铅汽油,而法国却只有少数的汽车修理厂这样做。法国在塑料可再生设备的可获性方面则超过德国;④绿色行为的激励作用不同。一些国家政府为减少污染,鼓励汽车驾驶者使用无铅汽车油和按装催化剂改进装置,并提供了税收优惠或其它奖励措施。德国汽车驾驶者对于上述奖励措施的重视程度和反应远超过了法国的汽车驾驶者。

(4) 各国营销立法的差异 由于各国社会、经济和政治环境存在差异,因而在国际营销所涉及的绿色立法方面也存在差异。例如,对于竞争方式各国法律规定各不相同,有的国家的法律要求实行公平竞争,在经营中行贿被认为是违法行为,而有些国家却不加限制;又如,有些国家对进口产品订有严格的技术标准,而有些国家则标准较低;再如,有

的国家的法律禁止利用市场垄断地位控制价格、市场供应,而有些国家对此并无规定;还有,有些国家对企业广告有种种限制,诸如比较广告等受到禁止,有的国家却不加限制。诸如此类的立法差异,对于企业的营销及营销技术的运用,带来了严重影响。

3. 实施绿色营销的国际行动

由于环境问题具有跨越国境的特点,因而实施绿色营销往往需要国际间的合作与行动。例如,由于消费者在购买商品时很少或不关心其它国家在生产该产品时产生的污染,因而对污染不加限制的国家生产的商品比之实施较高环境标准的国家生产的商品在国际市场上具有短期的成本和价格优势,因而,如无国际合作与国际行动,要实施国际绿色营销难度很大,为此,80年代以来,在促进国际营销绿色化方面实施了两方面的国际行动。

(1) 推行世界性生态环境保护战略

目前已有30个国家正在试图实施这一战略。

该战略要求国际性的生产和营销活动必须达到3个基本目标:①必须使动植物的种类和总数维持在能自我增殖的数量内;②必须保护地球的基本生命支持系统(空气、水份和土壤),以使生命得以继续发展;③必须维护生命基因的多样性,使未来所有生物均得以生存。

(2) 建立国际性环保组织和制订国际性环保公约 国际环保组织有联合国环境规划署、世界野生动物基金会、世界卫生组织等。

国际环保公约目前已制订了270多项,其中主要的有:《濒危物种国际贸易公约》、《关于耗损臭氧层物质的蒙特利尔议定书》、《关于控制危险废物越境迁移及处置的巴塞尔公约》和《生物多样性公约》等。

由于各地区社会、经济、环境、资源发展情况不同,往往需要根据地区的特点实施环境保护行动,因而绿色营销国际行动的口号是:“全球性思考,地区性行动。”

二、与绿色营销有关的国际社会、环境立法

国际绿色营销立法,主要是从国际社会与各国的社会、环境立法中体现出来的,因而分析国际绿色营销立法,主要是分析与绿色营销直接或间接有关的社会、环境立法。

1. 国际社会、环境立法的时代特点

国际绿色营销立法具有鲜明的时代特点,这是由于国际性社会、环境立法是在国际环境保护运动的推动下制订和不断完善的,而在不同时期,国际环保运动的重点不同,因而国际社会、环境立法的重点也各不相同。例如,60年代至70年代初,国际环保运动的特点表现为消费者要求提高生活质量,保护自己的权利,因而这一时期各国通过的环保法律主要反映这一特点,许多国家纷纷通过有关产品质量、食品卫生与安全、儿童保护、广

告(对广告诱导和侵犯消费者权利的法律制约)、货物展示与标记等方面的法律。到80年代末、90年代初,由于社会对环境恶化表现出日益增长的关注,因而导致世界各国先后制订了一系列以环境保护为基础的法律,如有关废弃物处理、放射性控制、物种、自然环境、风景的保护等方面的法律。

2. 国际社会、环境立法的层次特点

国际社会、环境立法是由国际法、国内法和地区性法律3个层次构成的法律体系。

国际性社会、环境法律指由国际性或区域性组织制定的与社会和环境相关的国际协定、条约、公约和议定书。此类法律现已有270多项,如《联合国海洋法公约》、《关于耗损臭氧层物质的蒙特利尔议定书》、《气候变

化框架公约》等。国际法律的效力依赖于各国的有效实施或将其原则订入国内法中。

国内法实施的范围是在一国领域之中,但由于在当今开放的世界中,一国的国内法会对国际间商品、劳务、货币、信息和人员的流动产生影响,因而往往带有国际性的影响。尤其是一些国际公约或协定,往往需要缔约国制订配套的国内法才能得以实施。例如,欧洲联盟颁布有关环境评估的85/397号指令后,欧盟成员国纷纷制定相应的国内法律以配套实施,仅英国政府即制定了15组配套的法规。

国内法通常要在国内各地区实施,而与此同时,地区性立法又常常是国内立法的先导。例如,美国各州制定了各自不同的关于绿色包装和标志的法律,而此类法律标准的不同造成了美国国内市场的混乱,因而推动了相关的美国联邦法律的制订,以统一各州的标准。

3. 国际社会、环境立法的种类

社会和环境立法可分为3类。

(1) 社会责任立法 此类立法是将企业对社会的道德责任转为法律责任,立法的目标是保护各类利益关系人免受各种企业活动的损害。社会责任立法包括下述内容的法律:①工作条件;②雇员健康与安全;③雇佣惯例;④社会保障和养老规定;⑤出口控制;⑥垄断管理;⑦股东权益保护;⑧商业惯例。

(2) 消费者保护立法 此类立法的目的是为了消费者的权益。消费者保护立法常常是消费者团体与媒体合作发动的结

果,其主要内容为:①产品质量;②产品安全与可靠性;③食品安全与卫生;④定价和融资管理;⑤货物的展示与标志;⑥儿童保护;⑦广告诱导与侵权。

(3) 环境保护立法 环境法律大多为以下内容:①开发控制;②放射性控制;③废弃物处置;④对物种、自然环境、风景和古代遗迹与建筑的保护;⑤环境对人身健康与安全的影响等。

4. 对开发与污染实施控制的国际立法

由于各国社会与环境问题的特点不同、优先程度不同,因而采用和实施的法律制度差异很大。尽管各国法律间存在差异,但近年来在对于开发与污染控制等新的立法领域内,各国都在步调一致地积极制订法律。这些法律对于国际贸易和国际营销具有重要影响。归结起来,这类法律可分为3类:

(1) 对于损害环境的物质和加工予以征税的法律 例如,意大利对塑料购物袋征收环境税;挪威对农药和肥料征税;瑞典对释放硫化物和二氧化碳的加工予以征税。

(2) 管理价格制定和资源使用的法律

例如,美国的某些州规定,报纸必须40%以上使用再生纸浆;在希腊,通过增加自来水价格而减少用水浪费。

(3) 解决特定环境问题的立法 例如,在东京,为降低交通堵塞,对停放车辆的罚款最高达1300美元;在挪威奥斯陆,对汽车进入市中心要收费。该市该项收费金额一年高达9000多万美元,所收费用用于投资改善城市环境和交通拥挤。

三、国际环境标准与国际绿色壁垒

1. 国际环境标准

1992年联合国环境大会通过的《里约热内卢环境与发展宣言》明确指出:“各国应有

效地配合,限制或防止向其他国家输送任何能导致严重环境恶化或对人类健康有害的活动和物资。”为防止污染输出,世贸组织的规则允许各成员国建立自己的卫生、安全、环境

及其它标准,限制不符合国家标准的产品进入国内。90年代以来,一些发达国家据此纷纷制定了各自的生产加工技术标准,规定了商品进口的“门槛”。由于各国生产力发展水平的差异决定了各国环境标准的参差不齐。为发挥标准化工作在统一各国环境管理上的作用,国际标准化组织(ISO)于1992年设立了“环境战略咨询组”,又于1993年10月成立了“ISO/TC 207 环境管理技术委员会”,正式开展环境管理体系和措施方面的标准化工作,即制订 ISO14000 系列标准的工作,以规范各国企业和其它组织的活动、产品及服务的环境行为,支持全球的环境保护工作。该委员会计划立项的工作项目有60项,其中标准项目24项,近期主要完成有关环境行为评价、生命周期分析、环境审计、环境标志、环境管理体系等项目的工作。目前已有部分标准制定了草案,预计1997年开始实施。鉴于发展中国家的经济基础、在国际经济贸易中的地位、技术条件等方面与发达国家相比存在差距,因而在环境问题上对发展中国家与发达国家同样要求是不公正、不现实、不可能的,为使 ISO14000 系列标准得到广泛实施和应用,该系列标准在制订时也考虑了发展中国家的利益与需求。

ISO14000 环境管理系列标准实施后将与 ISO9000 质量管理与质量保证标准并列,成为当前两大国际系列标准。而 ISO14000 系列标准的影响甚至将超过 ISO9000,对企业的国际营销与国际贸易产生重大影响,甚至将对企业及其产品能否进入国际市场产生决定性的影响。企业的产品一旦获得 ISO14000 认证,意味着它获得了进入国际市场的“绿卡”。

2. 国际绿色壁垒

随着环境问题的日益发展,国际贸易中出现的动向是,一些工业化国家通过制订高于发展中国家的环境质量标准推行新的贸

易保护主义,即以高环境标准准入条件作为限制进口的手段,从而使传统的贸易壁垒逐步演变成环境壁垒,或称绿色壁垒。国际绿色壁垒是一种更为有效的限制进口的政策措施,对国际营销的可持续发展产生了强大的不利影响,已引起世界各国的重视。1992年联合国环境大会宣言明确要求,“贸易政策中出于环境目的的规定,不应含有用来制约国际贸易的专断的或不公正的待遇差别,或是变相的限制条款”。

国际绿色壁垒主要有以下几方面的内容:

(1) 环境标志 环境标志又称生态标志或绿色标志,是用于那些与同类产品相比更符合保护环境要求的产品上的一种象征符号。目前,世界上已有40多个国家实行环境标志制度。一些国家利用环境标志制度,对没有环境标志的进口产品实施数量和价格方面的限制,从而为本国市场罩上了一张巨大的保护网。

(2) 环保包装要求 在工业发达国家中,包装废弃物已占全部废弃物的约1/3,同时,包装本身需要耗用物质资料,因而各国纷纷对包装加以规范以减少污染,保护环境资源。环保包装要求主要有禁止使用某些包装材料,强制重复使用或再生利用包装物。这些规定虽有其合理性,但有时会导致歧视进口产品,增加进口产品进入市场的难度。例如,一些工业化国家关于饮料容器必须限于使用后再循环的规定,实质上限制了铝听和塑料瓶装饮料的进口,从而遭到了许多国家企业的抨击。

(3) 生产加工技术标准 据统计,目前国外新制订的或修订的生产加工技术标准一半以上与环境保护有关。一些发达国家往往利用这种标准,对贸易实施不必要的限制。例如,美国限制墨西哥金枪鱼的进口,声称墨西哥使用流网作业捕捞金枪鱼,从而杀害了数以千计的海豚,经关贸总协定争议仲裁委

员会 1991 年裁定,美国行动非法,墨西哥胜诉。这是技术标准不合理地运用于贸易上的一个典型案例。

(4) 环境成本要求 环境成本指企业因改进企业的环境质量而增加的成本。近年来,环境成本正日益成为一些发达国家用以限制进口的重要武器。其理由是,以忽视环境质量或降低环境标准的方式生产的出口产品本质上具有不公平的比较优势或环境补贴,

从而构成“生态倾销”,形成对高环境标准生产产品的企业的不公平竞争。一些发达国家正在考虑以征收反倾销税或调节关税的方式,均衡与不同国家法规达标有关的成本差异,从而形成新的贸易壁垒。

国际绿色壁垒日益严重地干扰和影响了国际营销的正常发展和贸易自由化趋势,已成为国际绿色营销需要研究和解决的重要问题。

(上接第 29 页)

的竞争将空前残酷与激烈。那种靠运气谋取暴利的机会将一去不复返,最大的赢家是消费者。我国的国际贸易公司和企业应充分认识利用信息技术进行信息化管理的紧迫性;努力加大管理方面的改革力度,提高对市场需求变化的反应速度和运作水平;采取各种途径,加快外贸企业实业化步伐,增加科技含量;重视企业形象和商标的宣传,以建立和巩固客户的信任;尽快把信息技术的优势应用到产、供、销一系列环节中去。尽管包括 Internet 在内的信息工具还不成熟,有这样或那样的待改进之处,但是,及早认识并采用将无疑使企业抓住机遇、享有更大的获利机会空间和具备更强大的竞争力。