



СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ SUN INBEV НЕ ОГРАНИЧИВАЕТСЯ ТЕРРИТОРИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

няет позицию своей компании Алексей Шавензов. «Мы всегда говорим о том, что пиво — продукт, потребление которого связано с определенными ограничениями», — подчеркивает он.

Андрей Свиначенко, исполнительный вице-президент Российского союза промышленников и предпринимателей, отмечает, что пивоваренные компании, «не подменяя государственные структуры, занимаются выполнением социальных программ, действуя наиболее эффективным образом в интересах всего общества». Тем не менее, настаивает представитель СРП, «социальная ответственность — это улица с двусторонним движением, ответственность в данном случае должна носить двусторонний характер: бизнес — с одной стороны, государство — с другой».



СЕРГЕЙ МАКШЕВ

**ВЕЧНЫЕ ЦЕННОСТИ** Немногие пивоваренные компании говорят во всеуслышание о своих благотворительных программах, понимая, что даже многомиллионная сумма для небольшого учреждения — капля в море социальных проблем. Вице-президент по корпоративным вопросам «Пивоваренной компании „Балтика“» Даниил Бриман считает, что «важно не то, сколько денег мы вкладываем

**ПИВОВАРЕННЫЕ КОМПАНИИ РАСПРОСТРАНИЛИ ОКОЛО 1 МЛН СТИКЕРОВ «ПОСЛЕ 18» ПОЧТИ В 500 ТЫС. ТОЧЕК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПО ВСЕЙ ТЕРРИТОРИИ РОССИИ**

в тот или иной проект, а то, как наша деятельность отражается на жизни государства и общества в целом». Однако нелишним будет сказать, что под постоянным патронажем «Балтики» в Санкт-Петербурге и Ленинградской области находится несколько учреждений, в том числе Научно-исследовательский детский ортопедический институт им. Г. И. Турнера.

Говоря о социальной ответственности своей компании, Виктор Пятко, вице-президент группы компаний Heineken в России, отмечает: «Наши главные ценности основаны на уважении к людям и обществу, к окружающей среде и стремлению к высокому качеству выпускаемой продукции». Группа компаний Heineken в России с 2003 года активно сотрудничает с организацией United Way Moscow (UWM), осуществляя благотворительную деятельность. Средства, перечисляемые фонду, распределяются разным категориям нуждающихся: детям-сиротам и детям из групп риска, пожилым людям и инвалидам, бездомным и беженцам.

Более 80% пивоваренных компаний регулярно помогают организациям здравоохранения и социальной защиты населения. По данным социального отчета отрасли за 2006 год, ряд компаний направили этим учреждениям свыше половины всех средств, предназначенных на благотворительные цели.

Значительную часть корпоративных социальных инвестиций пивовары вкладывают в природоохранную деятельность. Четкое понимание ответственности за свои производства — основное отличие представителей пивоваренной индустрии от других компаний. Все ведущие отечественные пивоваренные предприятия инвестируют в безотходное производство, снижение энергозатрат и выбросов углекислого газа в атмосферу. По результатам 2006 года 10 крупных предприятий отрасли осуществили проекты по уменьшению промышленных выбросов, 8 уменьшили объем сточных вод, 11 теперь регулярно перерабатывают пивную дробину и отходы дрожжей, а еще 7 компаний утилизируют упаковку. В июне 2007 года по инициативе «Пивоварни Хейнекен Байкал» в Иркутске стартовал экологический проект «Чистые берега Байкала», цель которого — улучшение экологической ситуации в акватории озера Байкал и воспитание экологической культуры.

В компании SABMiller RUS уверены, что корпоративные социальные инвестиции — неотъемлемая часть устойчивого развития бизнеса. «КСИ — это любые наши действия, направленные на помощь обществу, в котором мы работаем, и выходящие за рамки непосредственно операционной деятельности компании; это деятельность, которая приносит наилучшие результаты как обществу, так и компании, на благо процветания общества и с целью сохранения окружающей среды, в которой наш бизнес может успешно развиваться», — комментирует Надежда Хотина, директор по корпоративным вопросам SABMiller RUS.

Всего в позапрошлом году российские пивовары потратили на социальные проекты более 300 млн руб. Итоги за 2007 год еще не подведены, но в Союзе российских пивоваров уверяют, что этот показатель должен значительно превысить предыдущий. ■

**В 2006 ГОДУ РОССИЙСКИЕ ПИВОВАРЫ ПОТРАТИЛИ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ БОЛЕЕ 300 МЛН РУБ.**



ПИВОВАРЕННЫЕ КОМПАНИИ ТРАДИЦИОННО СПОНСИРУЮТ ГОРОДСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ

