

КОРПОРАТИВНАЯ БЕЗОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТАБАКА И ПИВА УЖЕ ДАВНО ПОНЯЛИ, ЧТО В ИХ БИЗНЕСЕ ВАЖНО ДЕМОНСТРИРОВАТЬ ОБЩЕСТВУ СВОЮ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННУЮ ПОЗИЦИЮ. УЧАСТНИКИ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА В ЭТОМ ПЛАНЕ ЗАМЕТНО ОТСТАЮТ ОТ СВОИХ КОЛЛЕГ. ПОЛНОЦЕННЫХ ПРОГРАММ ПО КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) НЕТ ДАЖЕ У ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ.

АНАСТАСИЯ СТАНКОВСКАЯ

БЕЗОТЧЕТНЫЙ РЫНОК Несколько десятков российских компаний, среди которых производители табака и пива, уже выпускают регулярные социальные отчеты. Компания «БАТ Россия», например, занимается отчетами с 2001 года, первой в России начав отчитываться по международным стандартам AA1000. А Союз российских пивоваров в 2005 году презентовал первый среди профессиональных союзов консолидированный социальный отчет.

На этом фоне производителей крепкого алкоголя остается причислить к социально безответственным компаниям. «С точки зрения КСО, в отличие от табачников и пивоваров, водочников не слышно. Возможно, что-то они и делают, но никто об этом не знает», — констатирует Елена Тополева, директор Агентства социальной информации. — Хотя работа в этом направлении была бы в интересах отрасли, они не участвуют ни в конференциях, ни на семинарах по социальной ответственности. А можно ведь делать то, что имеет отношение к их специализации: придумать массу проектов, связанных с культурой питания, образовательными программами и так далее».

Внятно сказать, почему они не занимаются подобными проектами, опрошенные ВГ производители не смогли. По словам Елены Недзвецкой, руководителя PR-направления компании «Парламент групп», подобную попытку ее компания предпринимала: планировала запустить на одной из радиостанций социальную рекламу против алкоголя за рулем. Работники радио, однако, решили не связываться с производителем крепкого алкоголя: побоялись возможных недоразумений с Федеральной антимонопольной службой, которая следит за соблюдением запрета на рекламу крепкого алкоголя, содержащегося в законе «О рекламе».

Александр Коровко, начальник отдела по связям с общественностью «Русского алкоголя», говорит, что его компания с удовольствием приняла бы участие в строительстве наркологических клиник, но только в случае сотрудничества с государством. Тратить средства на это компания не готова: по мнению господина Коровко, на подобные проекты могли бы идти деньги от налоговых отчислений водочников.

Тем не менее вместе с постепенной консолидацией рынка, которая активизировалась в последние годы, российские водочники начинают привыкать к проектам в сфере КСО. «Использование принципов КСО в полном объеме в нашей отрасли, наверное, станет возможным, когда 60–80% алкогольного рынка будут контролировать около 20 компаний, которым будет проще координировать свои действия», — считает пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — Все-таки отечественный алкогольный рынок, в отличие от табачного или пивного, находится в начальной стадии консолидации».

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПИТИЯ Социальная ответственность подразумевает три сферы действий компании, отмечает Алексей Костин, исполнительный директор некоммерческого партнерства «Корпоративная социальная ответственность „Русский центр“». Первая — производственно-экономическая — предполагает качество, безопасность и доступность продукции. Вторая — экологическая

ВНЯТНО ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОС, ПОЧЕМУ ОНИ НЕ ЗАНИМАЮТСЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ, ОПРОШЕННЫЕ ВГ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ НЕ СМОГЛИ



БОКСЕР МАЙК ТАЙСОН ПОМОГАЕТ NEMIROFF РЕКЛАМИРОВАТЬ ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

— имеет отношение ко всему, что связано с экологией производства, включая переработку отходов. Третья включает собственно социальные проекты компании, в том числе направленные на коллектив и вовне (частная и корпоративная благотворительность).

С качеством и доступностью у российских производителей водки дела обстоят неплохо. То же с небольшими оговорками можно сказать и о безопасности продукции. Практически каждый опрошенный ВГ представитель легального водочного бизнеса разговор на тему КСО начинал с утверждения, что производит качественную продукцию и это является его социальным вкладом в жизнь общества.

Гораздо труднее дается водочникам экологическая составляющая. Связать свою работу по построению имиджа с экологической темой удалось единицам. Например, «Русскому алкоголю», который в прошлом году занялся «журавлиной» темой. Сейчас компания поддерживает подмосковный заказник «Журавлиная родина», планирует поднять вопрос о придании этому месту статуса заповедника, а также заявляет о намерении «взять под свое крыло» все журавлиные заказники России.

Подобный проект существует и у «Омсквинпрома». Два года назад компания основала благотворительный фонд «Пять озер». Он занимается экологической деятельностью в районе Пяти озер, от которого, в свою очередь, происходит название федеральной водочной марки компании. Фонд финансирует исследования воды в местных водоемах, бурение скважины в месте стекания подземных вод в озеро, а также проекты местных властей по обслужи-

ТАБАЧНИКИ НЕ ДАЮТ ПРИКУРИТЬ

Компания British American Tobacco в 2006 году потратила на социальные проекты в разных странах мира почти \$20 млн. У принадлежащей BAT чилийской компании Chiletabacos в чилийских городах Сан-Фернандо и Касабланка действует так называемый автобус культуры. Он бесплатно развозит по населенным пунктам книги, журналы и образовательную литературу.

Желающие могут получить и помощь в освоении компьютера. В Нидерландах, Швейцарии и Франции регулярно проводятся выставки произведений искусства из Artventure Collection, собранной BAT. Altria Group, головная компания Philip Morris USA, участвует в организуемых ООН программах помощи голодающим, большим ВИЧ/СПИДом. Кроме того, Altria Group финансирует организации и программы помощи жертвам

насилия в семье. Так, в рамках программы «Двери надежды» компания готовит специалистов и оказывает тепломощь организациям, борющимся с насилием в семьях. В 2006 году Philip Morris выделила на социальные программы и проекты помощи более \$21 млн. С 1997 года при поддержке Philip Morris в Бразилии работает организация «Солидарность в грамотности», которая способствует ликвидации неграмотности в этой стра-

АМЕРИКАНСКОЕ ТРЕЗВОМЫСЛИЕ На заднем стекле машины сотрудника российской алкогольной компании, с которым говорил корреспондент ВГ, висит стикер американской Diageo (владелец водочного брэнда Smirnoff) с надписью «Будь ответственным — мысли трезво!». Наш собеседник говорит, что российские производители спиртного еще только идут к тому, чтобы тратить деньги на подобную пропаганду. Основная масса компаний в том или ином объеме занимается классической благотворительностью: поддерживает детские учреждения, пожилых людей и инвалидов, реагирует на запросы муниципалитетов. Однако собственно социальных проектов, подобных запущенному Diageo, у них практически нет.

Производители крепкого алкоголя смогли вспомнить лишь о двух своих социальных проектах. В прошлом году Союз участников алкогольного рынка (СУАР) поддержал акцию общероссийского движения «Солнечный круг». Смысл проекта заключался в том, чтобы выявлять продавцов, отпускающих водку несовершеннолетним. Кроме того, в прошлом году СУАР создал комитет по социальной ответственности, который подготовил этическую хартию производителей алкоголя. «По сути, это вторая хартия на нашем рынке — первая появилась четыре года назад по инициативе Национальной алкогольной ассоциации», — комментирует Вадим Дробиз, директор департамента информации СУАР. — Об этой хартии все быстро забыли, поскольку не были придуманы механизмы по выполнению этических принципов и способы воздействия на тех, кто их не выполняет. Мы же планируем подготовить все это уже до конца года».

Возглавить комитет СУАР по КСО пригласили российское подразделение Diageo. А этическую хартию дополнили положениями кодекса ответственного маркетинга Diageo, который был сформулирован компанией еще в 1998 году и принят к обязательному исполнению во всех странах, где она представлена. Смысл положений сводится к добровольным ограничениям по рекламе и продвижению брэндов компании. Часть из них, правда, и без того прописана в российском законодательстве. Так, кодекс требует, чтобы рекламная деятельность была ориентирована только на лиц, достигших законодательно установленного возраста приобретения спиртных напитков, а при отсутствии законодательных ограничений — на лиц не моложе 18 лет.

Каждый волен выбирать направление своей благотворительной деятельности, но международный опыт показывает, что наиболее эффективными становятся инициативы в областях непосредственной компетенции компаний, отмечает директор по корпоративным отношениям Diageo Елена Кузнецова. «В корпоративном мире существует естественное распределение ролей: есть целый набор задач, с которыми наиболее профессионально могут работать именно операторы алкогольного рынка», — говорит

она. — Они глуже других знают и отрасль, и свою продукцию. Кроме того, выработка высоких стандартов ответственности обеспечивает благоприятные условия для долгосрочного развития бизнеса».

Одно из изобретений Diageo, которое она старается популяризировать, — концепция «ответственного употребления алкоголя». В рамках этой программы компания борется с употреблением алкоголя несовершеннолетними, чрезмерным употреблением алкоголя, выступает против управления автомобилем в нетрезвом виде и регулярно проводит «разъяснительную работу» с сотрудниками баров и ресторанов.

Среди многочисленных социальных программ, которые Diageo делает на Западе, есть и весьма креативные. Одна из них называется Designated Driver («Джурный водитель»): собираясь в ресторан или бар, которые работают с Diageo в рамках этого проекта, карточки с телефонами должна назначить «водителя», который не будет пить весь вечер, чтобы затем развезти всех по домам. За это весь вечер заведение обеспечивает «водителя» бесплатными безалкогольными напитками. В Доминиканской Республике этот проект трансформировался в программу «Ангелы Diageo»: команды молодых людей появляются в модных заведениях, раздают гостям брошюры с правилами разумного потребления алкоголя, карточки с телефонами такси и сувениры. «Джурный водитель» при этом получает дополнительные подарки и фотографируется вместе с «ангелами».

В России Diageo проводила в 2005 году акцию «Выиграй свой гран-при» в рамках промоушн-кампании для одного из брэндов. Покупатели вместе с напитками получали стикеры «Будь ответственным — мысли трезво!», которые в итоге появились на машинах примерно 100 тыс. московских автолюбителей.

Ответить на подобную активность западных импортеров российские компании могут разве что проектами в поддержку спорта. «Парламент групп», например, финансирует Федерацию физической культуры и спорта инвалидов Московской области. Подобные проекты есть и у украинских водочных производителей.

«Союз-Виктан» поддерживает сборную России по хоккею и помогает московской школе каратэ «Маяк». Компания Nemiroff, оказывающая многолетнюю поддержку боксу, недавно объявила о новом масштабном проекте, который будет реализовывать совместно с Фондом братьев Кличко. На условиях тендера по всей стране будут отобраны спортивные залы, которые Nemiroff берет на себя отремонтировать либо построить новые, а затем передать местным муниципалитетам. Обновленные спортзалы будут предназначены для развития именно массового спорта и смогут привлекать к занятиям в секциях подростков, не имеющих средств для посещения дорогих фитнес-центров, утверждают в компании. Эксперты, правда, сомневаются, что в данном случае можно говорить о КСО в чистом виде. По словам топ-менеджера рекламной группы, обслуживающей крупного водочного клиента, «в контексте продающих действий ограничений на рекламу крепкого спиртного спортивная благотворительность водочных компаний имеет отчетливый рекламный привкус».

ганду среди родителей и детей. В 1999 году запущен первый крупный проект табачников в России программа «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет». В его рамках представители табачников ведут разъяснительную работу с розничными продавцами. Для одного из проектов ассоциации «Мой выбор» табачники привлекли психологов. С их помощью была разработана программа, в рамках которой клас-

сы московских и петербургских школ в течение года соревнуются по различным параметрам, в их числе и требование «не курить». «БАТ Россия» в рамках проекта по предотвращению курения среди беременных женщин в прошлом году разместила плакаты «Ему не нравится!». А при участии художника Андрея Бильжо компания подготовила серию открыток «Табачный этикет», нормы поведения курильщика.

