БИЗНЕС и ОБЩЕСТВО

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

# Бизнес & общество

№ 5–6 (66–67) / 2011 г.

33 Лидеры корпоративной благотворительности

55 Истории пяти щедрых людей

61 Запрет на корпоративную благотворительность

**Тема номера** – Экологическая ответственность бизнеса: опыт и перспективы

УВАЖАЕМЫЕ МЕЦЕНАТЫ!

***Рубрика «Вернисаж» создана для Вас. Здесь компании, поддерживающие изобразительное искусство, могут в иллюстративной форме рассказать читателям журнала о коллекциях, выставках, которые они спонсируют, о тех произведениях искусства, которые они помогают реставрировать или приобретают для музеев, о прочих подробных акциях. Редакция журнала поможет сделать этот рассказ ярким и лапидарным. Важно помнить: в его основе должны лежать фотографии или оцифрованные картины. Весь номер журнала, участником которого становится компания, будет ими проиллюстрирован.***

# СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

***«Хенкель» – социально ответственная компания, которая содействует развитию целого ряда социальных, экологических, культурных и научных инициатив во всем мире.***

Ярким примером поддержки культурных инициатив является проведение компанией локальных и международных художественных конкурсов, которые помогают молодым талантам найти свою дорогу в мире искусства. Одним из таких проектов является уже хорошо известный художественный конкурс «Арт Момент», учрежденный компанией «Хенкель» в 2009 г. в честь 30-летнего юбилея популярного российского бренда «Момент». Основной целью конкурса являлась поддержка творческой молодежи и профессиональных художников, а также создание новых, оригинальных произведений искусства. К участию в конкурсе были приглашены специалисты и организации: художники, члены творческих союзов, студенты художественных специальностей вузов. Ежегодный призовой фонд конкурса составил 500 тыс рублей.

Конкурс вызвал живейший интерес и собрал огромное количество в высшей степени оригинальных работ из самых разных уголков не только России, но и других стран. Несомненный успех мероприятия дал организаторам все основания не только продолжить всероссийский конкурс в последующие два года, но и вывести его на новый, международный уровень.

Конкурс проводился под эгидой Российской Академии Художеств, при поддержке Министерства культуры РФ, Союза Художников РФ, а также, в 2011 г., под эгидой ЮНЕСКО. Оператором конкурса выступало Некоммерческое Партнерство «Форум Арт Город». Жюри возглавили народные художники России, академики РАХ – Алексей Талащук и Альберт Чаркин.

В первый год «Арт Момент» охватил 8 стран. В 2010 г. география конкурса расширилась до 11 стран мира. По статистике трех конкурсов было прислано 779 работ из 14 стран – России, Армении, Беларусии, Великобритании, Германии, Индии, Колумбии, Королевства Нидерландов, Кыргызстана, Латвии, Узбекистана, Украины, Швейцарии и Эстонии.

В 2010 г. проект «Арт Момент» завоевал награду международного конкурса PROBA – IPRA Golden World Awards и получил уральскую премию за достижения в сфере связей с общественностью X Всероссийского конкурса «Белое крыло».

2 декабря 2011 г. в Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии им. А.Л. Штиглица состоялась заключительная церемония награждения лауреатов конкурса «Арт Момент». Праздничное мероприятие ознаменовало собой завершение этого оригинального проекта.

В своем приветственном слове Полномочный представитель Президента РФ в Северо-Западном федеральном округе Николай Винченко в частности подчеркнул: «Для молодого таланта очень важно быть замеченным, получить поддержку в начале жизненного пути. Отрадно, что такая известная и солидная компания как «Хенкель» учредила этот конкурс и стала участвовать в поддержке молодых художников из России и многих других стран».

Министр культуры РФ Александр Авдеев поблагодарил организаторов и участников: «Ваш творческий смотр стал ярким событием культурной жизни страны, завоевал авторитет в профессиональном сообществе и уверенно вышел на международный уровень. Важно,

*Окончание на 3-й странице обложки*

# О НАШЕМ ОПЫТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КСО

Впреддверии Нового года принято подводить итоги уходящего. Чем этот год был примечателен для журнала «Бизнес и Общество»?

Вот уже 12 лет выходит регулярно в свет наш журнал. Астрологи утверждают, что через каждые 12 лет у всех происходят важные события, открывающие новые возможности и позволяющие выйти на более высокий духовный, интеллектуальный, социальный уровень. Будем надеяться, что этот год дал нам возможность подготовить почву для активизации нашей деятельности с начала нового периода.

Личный опыт в любом деле всегда наиболее интересен и показателен. 12 лет наблюдения за развитием социальной ответственности и участия в этом процессе позволили сделать некоторые выводы. Как и на все в России, моду на КСО иногда любит озвучить в лозунговом варианте наша власть. А для нее пока привычнее упоминать социальную ответственность бизнеса, когда необходимо привлечь внебюджетные средства, чем иметь бизнес со зрелой социальной политикой и сильным гражданским обществом. Привычнее и удобнее говорить, куда направить деньги и кому.

Впрочем, патерналистский вектор стал меняться и за последнее время все больше компаний, российских и западных, формулируют и вводят в практику свои стратегии КСО и устойчивого развития. Остается надеяться, что и власть поймет, что отношение к бизнесу не как к «доильному аппарату», а как к полноценную партнеру в этой области, наиболее продуктивно.

Этот год отмечен многими мероприятиями по КСО. Мы тоже провели несколько: очередная всероссийская конференция по корпоративному волонтерству, например, наглядно показала, что движение компаний в этом направлении совершенствуется и ширится, активно продвигается участие компаний в социальных сетях. Нужно ли компаниям создавать собственные благотворительные фонды или лучше работать через имеющиеся? Обсуждение на эту тему также оказалось одним из «горячих».

Однако самая яростная полемика разразилась на круглом столе «Запрет на корпоративную благотворительность: кто в выигрыше?». Вот уж где впервые нам пришлось почувствовать силу лоббирования! И всего-то хотели оставить право за организациями самим решать: принимать безвозмездные, анонимные пожертвования табачных компаний или нет? Но там, где силу имеет влияние определенных групп и отработка денег – очень сложно вести диалог. Меня порадовала позиция наших институтов гражданского общества, сплотившихся в отстаивании общих интересов. Остается только надеяться, что здравый смысл и оценка пользы обществу в целом от законодательных и иных инициатив государства все же восторжествуют!

Спасибо всем, кто в этом году был с нами! Желаем всем удачного нового года, несмотря на продолжение неспокойного времени перемен и вызовов! Не исключено, что именно 2012 год станет прорывным в повышении социальной ответственности и бизнеса, и гражданского общества, и самой власти! Пожелаем, правда, чтобы это повышение ответственности перед обществом, нашим многонациональным народом, произошло мирным путем и на демократической основе.

Бизнес & общество
BUSINESS & SOCIETY
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 5-6 (66-67) 2011 г.

ИНФОРМАЦИОННО-
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Учредитель и главный редактор
**Татьяна Бачинская**

**Адрес редакции и издателя:**
127055, Москва,
ул. Новослободская, д. 62 -19, оф. 294
**Тел./факс:** (499) 972 18 06
**Тел.:** (499) 973 15 28

**Web:** www.b-soc.ru
**E-mail:** info@b-soc.ru, editor@b-soc.ru

**Журнал входит в консорциум «Бизнес и Общество», издается при поддержке ЦРФ «Сопричастность» и Клуба корпоративных филантропов.**

**Предпечатная подготовка и полиграфическое сопровождение:**
Издательско-полиграфический отдел Центра развития филантропии «Сопричастность».

**Редакция благодарит за помощь в подготовке номера:**
Дарью Самохину, Валерию Назарову, Дарью Удодову, Тимура Головина, Ирину Васильеву.

Журнал зарегистрирован
МРУ Госкомпечати РФ 30 июля 1999 г.
Регистрационный номер А-1674.

Тираж: 500 экземпляров
(дополнительно по заявкам).

Часть тиража распространяется бесплатно.

Типография
ЗС Принт, ул. Касаткина, д. 3

Дата выхода в свет
30 декабря 2011 г.

При перепечатке и использовании материалов просим ссылаться на источник.

Мнения авторов могут не совпадать с позицией редакции. За подбор и изложение фактов ответственность несут авторы материалов.

**ОТ РЕДАКЦИИ** **1**

О нашем опыте продвижения КСО

**ТЕМА НОМЕРА** **3**

Экологическая ответственность бизнеса: опыт и перспективы

В Москве обсудили экологическую ответственность бизнеса

**КОРОТКОЙ СТРОКОЙ** **22**

**ИССЛЕДОВАНИЯ** **32**

**Лидия Тихонович.** Корпоративная благотворительность и ее лидеры

**Алексей Костин.** Институционализация благотворительности: реальные и лукавые цифры

**ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСТВА** **40**

**Дарья Удодова.** Открывая скрытые резервы

**СМИ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ** **45**

**Екатерина Щеглова, Валерия Мирошниченко.** «Зеленый» офис по-украински

**Сергей Гуриев, Олег Цывинский.** Перед кем в ответе бизнес?

**Константин Гуртовой, Владимир Козлов**. Это уже происходит с нами

**АРХИВЫ ФИЛАНТРОПА** **55**

Аттракционы щедрости: истории пяти очень щедрых людей

**СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ** **58**

Инструменты КСО для успешного бизнеса

Запрет на корпоративную благотворительность: кто в выигрыше?

Часть налоговых барьеров снята

**Валерия Назарова.** Спрос на КСО в России только формируется

Лучшие практики волонтерства в одном издании

Социальные сети для КСО: уникальная возможность или мыльный пузырь?

**ОБЪЯВЛЕНИЯ** **72**

***Иллюстрации на обложке:***
***1-я стр.:*** *Анна Артемова. Империя момента*
***2-я стр.:*** *Ирина Егорова. Не скромничай*
***3-я стр.:*** *Алексей Штерн. Моментальные страсти*
***4-я стр.:*** *Александр Кобяк. Бывает и ангелам нужен момент*

# ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Экспертный опрос

**Экологическая ответственность – одна из трех составляющих корпоративной социальной ответственности. Какова ее роль в этом триединстве?**

■ **Елена Бондарчук:** Роль экологической ответственности вынуждена меняться. Конкурентоспособность компаний все больше зависит не только от КАЧЕСТВА товара – оно практически одинаково у многих. А от других факторов, имеющих свое отражение в так называемой нефинансовой отчетности.

И, поскольку обстановка с природными ресурсами на планете обостряется, то их ценность имеет тенденцию к росту. А значит и требование к «экологичности» компании растет. Появившиеся экологические рейтинги компаний – хороший пример и подтверждение неотвратимой потребности уделять экологической политике и экологической ответственности все большее внимание. И те, кто раньше начнет «встраивать» в показатели эффективности своего бизнеса экологические показатели, выиграет.

■ **Ольга Борте:** Роль экологической ответственности нельзя вычленять искусственно, в концепции устойчивого развития важны все элементы – и экология, и социальная ответственность, и экономическая составляющая. Поскольку сейчас у нас «зеленым» вопросам уделяется меньше внимания, чем в западных странах, мы далеки от создания по-настоящему устойчивой экономики.

■ **Галина Григорьева:** Экологическая ответственность не может быть менее или более важной, чем другие составляющие КСО. Тем не менее, можно предположить, что в отдельных случаях она стоит наиболее остро. Например, успешное предприятие платит неплохие зарплаты и много делает в социальной сфере, но при этом должно решать проблемы с загрязнением окружающей среды. Но, в целом, важен баланс.

■ **Алексей Костин:** Роль экологической деятельности компаний будет все более возрастать в силу обострения экологических проблем и роста на-

## НАШИ ЭКСПЕРТЫ

***Харро ван Граафейланд,*** *генеральный директор TNT Express в России*

***Елена Бондарчук,*** *менеджер проектов фонда «Устойчивое развитие», к.э.н.*

***Ольга Борте,*** *партнер «зеленого» медиа-агентства Green Buzz*

***Галина Григорьева,*** *менеджер по устойчивому развитию Alcoa Россия*

***Денис Давыдов,*** *специалист по внутренним коммуникациям компании «М.Видео»*

***Алексей Костин,*** *директор НП «КСО – Русский Центр», к.э.н.*

***Игорь Лыков,*** *начальник Управления охраны труда, промышленной безопасности и экологии Генеральной дирекции ОАО «Северсталь»*

***Яна Молчанова,*** *доцент РХТУ им. Д.И. Менделеева, эксперт АНО «Эколайн»,* ***к.т.н.***

***Ирина Пашинкина,*** *руководитель группы PR и коммуникации, руководитель направления «Экологические проекты» в рамках программ КСО КПМГ*

***Алексей Солдатов,*** *менеджер по техническому регулированию ООО «БСХ Бытовая техника»*

грузок на окружающую среду. А вот будет ли расти их экологическая ответственность, зависит от двух ключевых стейкхолдеров: государственной власти и гражданского общества в лице потребителей и экологов. Без серьезной активизации влияния этих групп на экологическую дисциплину предприятий дальнейшая деградация окружающей среды в России нам обеспечена.

■ **Игорь Лыков:** Вне зависимости о специфики деятельности той или иной производственной компании, экологическая составляющая корпоративной ответственности выходит на первый план. Например, для «Северстали», горно-металлургической компании, ответственное отношение к использованию природных ресурсов – одна из ключевых составляющих КСО, требующая очень глубоких, длительных изменений производственного процесса и инвестирования миллиардов рублей. Безусловно, с ростом экологического просвещения, внимание российского населения к природоохранным показателям предприятий производственного сектора будет неуклонно расти.

***Вне зависимости от специфики деятельности той или иной производственной компании, экологическая составляющая корпоративной ответственности выходит на первый план***

■ **Яна Молчанова:** Роль экологической составляющей сильно зависит от характера компании. Если воздействие на окружающую среду (в том числе, здоровье человека) велико, то значение деятельности, направленной на снижение такого воздействия, тоже велико. Однако следует отметить, что в сложившейся в России ситуации зачастую на первый план все-таки выходит решение компаниями социальных задач.

■ **Ирина Пашинкина:** Социальная ответственность бизнеса – один из основных принципов, поддерживаемых и соблюдаемых КПМГ во всем мире. Участие в социально значимых проектах является реальной возможностью для всех сотрудников КПМГ быть не просто сторонними наблюдателями, но и попытаться изменить к лучшему не всегда совершенные социальные процессы.

Экологические проекты являются одним из трех направлений, которые реализует компания в социальной сфере – забота о детях, культура и образование, защита окружающей среды. Мы будем по-прежнему уделять экологической повестке большое внимание, как и делаем это уже несколько лет.

■ **Мария Хромцова:** Исходя из имеющегося опыта по работе с бизнесом, могу сказать, что вопросы экологии приобретают все больший интерес. Крупные компании обращается к вопросам экологии и вовлекают своих сотрудников в экологическое волонтерство. Они инициируют акции по посадке деревьев, уборке территорий, проводят семинары для персонала, выступают спонсорами и партнерами в проведении общероссийских экологических акций. Некоторые из них занимаются не только информированием сотрудников об экологическом образе жизни, но и используют данные практики в повседневной работе.

■ **София Черепова:** Это самая молодая, но вместе с тем быстро развивающаяся область корпоративной политики. Ее роль должна возрастать по мере увеличения экологической осведомленности населения, ужесточения законодательства и осознания бизнесом своей ответственности перед обществом.

■ **Евгения Чистова:** Сегодня как в международном, так и в российском обществе ведется большое количество дискуссий на тему экологической ответственности бизнеса. Бесспорно, растет и интерес компаний к проблемам экологии и загрязнения окружающей среды. Согласно исследованию Всемирного фонда дикой природы, многие российские компании осознают, что экологическая ответственность – это не только дань моде, но и инструмент повышения конкурентоспособности, возмож-

***Мария Хромцова,***
*менеджер проектов по развитию корпоративного волонтерства УК «Клаудвочер»*

***София Черепова,***
*менеджер по охране труда, промышленной безопасности и экологии компании «Нестле» в России и Евразии*

***Евгения Чистова,***
*руководитель социальных проектов ОАО «ВымпелКом» (ТМ «Билайн»)*

***Владимир Чупров,***
*руководитель энергетического отдела Гринпис России*

ности выхода на новые «эко-дружественные» и «эко-чувствительные» рынки (по большей части Европейские), улучшение имиджа, повышение эффективности взаимоотношений с инвесторами, и привлечение новых клиентов.

Экологическая политика неотделима от корпоративной социальной практики компании, ведь эта сфера бизнеса охватывает не только вопросы, напрямую связанные с производством той или иной услуги или предоставлением финансовой отчетности. Социальная ответственность как элемент устойчивого развития направлена на поддержку и обеспечение благополучия граждан, в том числе и в вопросах охраны окружающей среды и защиты ее от негативного влияния производственных факторов.

Сегодня, в эпоху стремительного развития высоких технологий, компании могут и должны уделять особое внимание вопросам экологической ответственности, анализировать и оптимизировать свой экологический след, эффективно использовать технологии для сохранения окружающей среды.

■ **Владимир Чупров:** На практике она не является доминирующей и уступает социальной ответственности. В перспективе ее роль может расти, но кардинальное изменение в ближайшие годы вряд ли произойдет.

## Расскажите о политике экологической ответственности Вашей компании

■ **Харро ван Граафейланд:** Впервые компания TNT «взялась» за экологию в 2004 г., выступив с инициативой создания программы Driving Clean («Экологически чистое вождение»), которая должна была значительно сократить выбросы углекислого газа в атмосферу до 2005 г. В ООН поддержали решение TNT и помогли компании выработать базовую стратегию по улучшению экологической обстановки.

Первым шагом в борьбе за экологически чистый бизнес стало внедрение инструмента Clean Fleet Toolkit («Экологичный автопарк»). Далее TNT решила реализовать обширную программу по сокращению выбросов диоксида углерода «Я и моя Планета» (Planet Me), в центре которой – сокращение выбросов в атмосферу двуокиси углерода во всех областях деятельности компании. Одной из целей программы является побудить служащих компании предпринимать со своей стороны индивидуальные усилия по сокращению выбросов $CO^2$ дома и в поездках. Данная программа действует в компании и по сей день.

В прошлом году TNT Express запустила в Екатеринбурге совместный проект с компанией «Вело-Доставка». Велокурьеры доставляют документы и малогабаритные грузы весом до 5 кг внутри города, в основном, в центре. Надо сказать, что опыт был удачным, и мы планируем в будущем применить его и в других регионах России. Помимо оснащения автопарка компании гибридными автомобилями или электрическими авто, компания постоянно рассматривает альтернативные способы доставки для сокращения выбросов $CO^2$ в атмосферу.

■ **Галина Григорьева:** В модели устойчивого развития Алкоа экологии отведено большое место. Это относится к уменьшению экологического следа производственной деятельности компании, ресурсосбережению, созданию продукции, которая способствует этому на протяжении всего своего жизненного цикла. Программы по охране окружающей среды, которые компания ведет в своих сообществах, находятся в русле этой стратегии.

■ **Игорь Лыков:** Ответственное отношение к среде обитания – одна из ключевых составляющих КСО и важный фактор устойчивого развития ОАО «Северсталь». Основные принципы компании в этой области определены политикой в области охраны здоровья, труда и окружающей среды. Впервые общекорпоративная политика была введена в 2008 г., хотя на ряде предприятий Северстали на тот момент

*Вернисаж*

*Андрей Садов. МОМЕНТальный город*

уже были введены системы экологического менеджмента. Мы стали первой компанией России, которая разработала, внедрила и сертифицировала на металлургическом комбинате систему управления, соответствующую требованиям стандарта ISO 14 001 (в 2001 г.).

■ **Яна Молчанова:** На уровне РХТУ нет скоординированной деятельности в области экологической ответственности. На ум приходит лишь участие в «Днях Земли». Эксперимент с раздельным сбором мусора на территории не удался. Электроэнергию расходуем неэффективно (так организована система освещения в вузе).

На уровне НКО стараемся экономить ресурсы (свет, бумагу). Разработали калькулятор энергоэффективности и выбросов парниковых газов для жителей Москвы (www.onetonneless.ru/calculator).

■ **Ирина Пашинкина:** Несколько лет назад КПМГ объявила о начале реализации международной программы по защите окружающей среды – «Глобальной зеленой инициативы», направленной на борьбу с причинами и последствиями изменения климата. Основной целью программы является сокращение суммарного «углеродного следа» фирм-членов сети КПМГ. К 2010 г. сокращение достигло 25% по сравнению с уровнем 2007 г., цель на 2015 г. – сократить вредное воздействие еще на 10%.

Все сотрудники компании постоянно получают информацию о том, что многие из наших повседневных решений – что купить, что съесть, куда и на чем поехать – определяют будущее нашей планеты. Выключенный вовремя свет в офисе, разумное потребление бумаги, бережливое расходование воды – существуют сотни простых способов внести свой личный вклад в экологически безопасное будущее.

Для целей проекта была разработана экологическая политика, призванная внедрить эко-принципы во всю деятельность фирмы и способствовать популяризации экологического поведения не только среди сотрудников, но и во внешнем мире. Политика одобрена и поддерживается на самом высоком уровне управления.

■ **Алексей Солдатов:** Компания BSH уделяет большое внимание экологичности бытовой техники во время ее эксплуатации. Ежедневно наши инженеры работают над поиском новых идей для создания технологий, позволяющих не только повысить производительность бытовых приборов, но и снизить потребление ими воды и электроэнергии. Одним из инструментов в этой работе служит специально разработанный в BSH метод систематической экологической экспертизы продукции (PEA).

BSH также стремится к тому, чтобы производство на заводах осуществлялось в условиях, дружественных окружающей среде. С этой целью 20 лет назад были разработаны стандарты экологичного производства BSH. В 2009 г. был инициирован новый проект, позволяющий сделать еще один шаг вперед в этом направлении. Целью проекта стало снижение потребления ресурсов в BSH, несвязанных с производством бытовой техники.

Дочернее предприятие концерна BSH в России – компания «БСХ Бытовая техника» (БСХ) на протяжении нескольких лет активно развивает работу в направлении социальной ответственности, занимаясь реализацией ряда благотворительных проектов. Так, 1 июня 2011 г. был проведен первый «Зеленый день», приуроченный к Всемирному дню защиты окружающей среды. Сотрудникам было предложено в этот день отказаться от использования автомобилей и приехать на работу на общественном транспорте и уделить особое внимание экономии электроэнергии, воды и расходных материалов в офисе. Были проведены работы по облагораживанию территории Андреевских прудов природного заказника «Воробьевы горы» — высажено более 300 декоративных кустарников и деревьев, установлены новые парковые скамейки и урны для мусора, обновлены информационные таблички.

■ **Мария Хромцова:** Во-первых, существует ряд действий, выполняя которые мы можем сократить

потребление ресурсов и жить более экологично. Эти действия доступны абсолютно любому человеку, при этом они играют огромную роль при взаимодействии с окружающей средой. Такие практики я использую постоянно. Например, отказ от полиэтиленовых пакетов и замена их на бумажные или эко-сумки многоразового использования, выключение крана с водой при чистке зубов, распечатка чернового материала на обратной стороне использованного листа бумаги и т.д.

Во-вторых, я выступаю организатором экологических акций. К ним, например, относится проведение Бесплатной ярмарки, где люди могут отдать свои ненужные вещи (одежду, книги, домашнюю утварь и т.д.) тем, кому эти вещи будут нужны. Тем самым поддерживая один из основных принципов экологии reuse (повторное использование).

Надо информировать людей о том, как жить экологично – проводить семинары, лекции.

■ **София Черепова:** Политика экологической ответственности компании «Нестле» разрабатывается на глобальном уровне. На ее основе, с учетом региональных особенностей, все рынки и самостоятельно управляемые бизнесы, а также все производственные подразделения разрабатывают свои политики.

В отношении окружающей среды компания руководствуется тремя принципами: ответственность перед обществом, сейчас и в будущем; желание радовать потребителей; зависимость от экологической устойчивости, благодаря которой мы получаем доступ к высококачественным ресурсам, необходимым для производства продуктов питания и напитков.

ВОДА. Как подписывающая сторона и учредитель Регламента по водным ресурсам в рамках Глобального договора ООН, мы:

- снижаем количество воды, используемой при производстве 1 кг нашего продукта;
- соблюдаем меры по охране местных водных ресурсов в ходе ведения нашей деятельности;
- занимаемся очисткой отработавшей воды;
- привлекаем поставщиков, особенно местных фермеров, к соблюдению мер по сохранению и консервации водных ресурсов;
- привлекаем третьи стороны к сотрудничеству в рамках консервации и обеспечения доступа к водным ресурсам детей и женщин.

При выборе СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ мы:

- предпочитаем использовать сельскохозяйственные ресурсы, выработанные на основании принципов экологической устойчивости и доступные в определенном регионе;
- предоставляем техническую поддержку в отношении методов сельскохозяйственного производства, основанных на устойчивости, компаниям в рамках партнерского сотрудничества, а также исследовательским организациям;
- поддерживаем сотрудничество с другими заинтересованными сторонами в рамках пищевой цепочки с тем, чтобы управлять устойчивым развитием сельского хозяйства в мировом масштабе.

В ходе ПРОИЗВОДСТВА И ДИСТРИБУЦИИ наших продуктов мы используем эффективные и передовые технологии для обеспечения:

- снижения объема энергии, потребляемого для производства 1 кг продукции;
- использования возобновляемых источников энергии, управляемых с точки зрения устойчивости, при условии экономической целесообразности;
- контроля и устранения выбросов отходов, включая газы с «парниковым эффектом»;
- переработки и восстановления энергии из побочных продуктов.

УПАКОВКА наших продуктов является критичной в отношении обеспечения гарантий по соблюдению высоких стандартов качества, предотвращению увеличения объемов пищевых отходов и информированию потребителей.

Мы стараемся понизить вес и объем используемых материалов, стать лидером в сфере разработки и использования материалов, управляемых с точки зрения устойчивости, поддерживать инициативы по переработке или восстановлению энергии из использованной упаковки и использовать переработанную упаковку.

■ **Евгения Чистова:** Экологическая политика компании «ВымпелКом» реализуется в нескольких направлениях:

Повышение эффективности административно-технических ресурсов, связанных с жизнедеятельностью офисов и административных зданий компаний (сортировка отходов по классам опасности и бытовых отходов по видам; контроль за водопотреблением и за работой осветительных приборов, систем кондиционирования и вентиляции, установка энергосберегающих ламп и пр.)

Использование инновационных «зеленых» технологий.

В 2004 г. «ВымпелКом» реализовал уникальный для России и стран Европы проект по использованию солнечной энергии для работы базовых станций в труднодоступных местах. Опыт эксплуатации БС с солнечными батареями подтвердил высокую эффективность, надежность и экологичность подобных систем в условиях отсутствия сетевого электрического снабжения.

Намечено строительство нового технического центра в Ярославле, где будут применены решения, положительно влияющие на окружающую среду, – новейшие энергосберегающие технологии, актуальные решения в области безопасности, последние инженерно-конструкторские новинки. В частности, охлаждение помещений и оборудования будет производиться с помощью энергетически эффективного и экономичного обдува, что позволит ежегодно эко-

номить значительные средства на охлаждении, а также снизит риск утечки хладагента в атмосферу.

В традиционных Дата-центрах в случае отключения электричества для запуска дизель-генераторов используются сотни экологически вредных аккумуляторных батарей. В новом Центре в Ярославле будут установлены маховики, которые практически не требуют энергии для непрерывного вращения, тем самым снимается проблема утилизации большого количества аккумуляторов.

Информационно-просветительская деятельность среди сотрудников, участие в глобальных акциях WWF «Час Земли» и «День без машин», экологической программе совместно с ведущими блогерами Рунета («Блогеры против мусора»).

■ **Владимир Чупров:** Политика заключается в максимальном выполнении принципов, которые пропагандирует наша организация (защита окружающей среды – уставная цель Гринпис России). Для организации, имеющей офис и штат сотрудников, это, конечно же, максимальное внедрение принципов энерго- и ресурсосберегающих технологий в офисном помещении, что мы и делаем в рамках проекта «Зеленый офис». Среди самых заметных достижений – переход на светодиодное освещение и реализация принципа «ноль отходов».

## Назовите наиболее экологически ответственные компании в России и компании, наносящие наибольший ущерб окружающей среде

■ **Харро ван Граафейланд:** Сложно ответить на этот вопрос, так как мало информации в СМИ по данной проблеме. Конечно же, существуют такие компании, которые по типу производства вынуждены быть «неэкологичными», «нездоровыми». В России, к сожалению, добывающие отрасли определяют структуру валового внутреннего продукта, в отличие от западных компаний, в которых сырьевая экономика в меньшей степени влияет на экономику в целом. Безусловно, это плохо сказывается на окружающей среде.

■ **Алексей Костин:** Я бы не стал лично выделять какие-либо компании, т.к. это будет в любом случае субъективно. Поэтому предлагаю на эту тему ориентироваться, например, на рейтинг энергетической и экологической эффективности «Интерфакс-ЭРА».

■ **Игорь Лыков:** Мы осторожно относимся к экологическим рейтингам. Как минимум, логично сравнивать компании одинакового производственного профиля, но учитывая их региональные особенности. Наиболее объективную картину дает сопоставление удельных экологических показателей – объемов тех или иных выбросов, сбросов на единицу произведенной продукции. Другое дело, такие сведения не всегда раскрываются бизнесом. Поэтому, если мы связываем экологическую ответственность с открытостью природоохранной информации, наибольший плюс у тех российских компаний, чья отчетность построена на общепринятых стандартах и обеспечивает наивысший уровень прозрачности. А для определения результативности экологической деятельности конкретной компании требуется анализ комплекса «экологическая политика – динамика экологических показателей».

■ **Яна Молчанова:** О компаниях, наносящих наибольший ущерб, можно прочитать в Докладе о состоянии окружающей среды. Сложно говорить о ранжировании ответственности компаний. Деятельностью в данном направлении занимаются сейчас многие. Но достаточно сложно оценить, могли бы они делать большее (затрачивая те же отведенные ресурсы). Эффективным механизмом для этого видится вовлечение различных заинтересованных сторон в оценку КСО компании. Бизнес-структуры должны хотеть услышать, что от них ждет местное население, госорганы, экологические организации и т.д. по экологическим вопросам.

■ **Евгения Чистова:** Хотелось бы отметить, что наблюдается рост количества предприятий в плане экологической ответственности. Очевидно, что как раз те компании, которые по «призванию» могут наносить наибольший ущерб окружающей среде, предельно ответственно относятся к проблемам загрязнения окружающей среды и эффективно внедряют экологическую политику.

■ **Владимир Чупров:** В силу специфики нашей деятельности мы можем указать только организации, наносящие больший урон окружающей среде. В их числе правительство РФ, чья политика во многом нацелена на разрушение институтов охраны окружающее среды (например, новый Лесной кодекс), а ряд решений, такие как открытие Байкальского ЦБК, – просто удар по целой уникальной экосистеме. Среди коммерческих структур, это практически все нефтяные компании – Газпром, Норникель. Список, конечно же, открытый.

## С какими организациями Вы сотрудничаете по экологическим программам?

■ **Галина Григорьева:** На сегодняшний день мы ведем программы в партнерстве с некоммерческими организациями, которые находятся как в Москве, так и в Самаре, где работает одно из наших предприятий. Я думаю, важно работать и с теми и с другими, т.к. местные организации лучше знают проблемы ре-

гиона, уже интегрированы в среду, а московские, часто работают по всей стране и поэтому имеют более широкий горизонт видения. И те и другие хорошо взаимодействуют и дополняют друг друга.

■ **Алексей Костин:** Наиболее последовательно и авторитетно в России сейчас действует WWF. Активны и эффективны также «Экологические общественные вахты» по Сочи, по Сахалину и т.д.

■ **Игорь Лыков:** Руководители и эксперты компании участвуют в работе Комитета РСПП по экологической, промышленной и технологической безопасности.

Мы взаимодействуем с Всемирной ассоциацией производителей стали (WSA) в реализации научно-практических проектов в области климатических изменений, проектов внедрения технологий по снижению выбросов загрязняющих веществ.

Сотрудничая с Международным форумом лидеров бизнеса (IBLF), «Северсталь» делится с партнерами своим опытом успешных инициатив в области устойчивого развития.

Пример успешного опыта – сотрудничество с финскими учеными (Университет Восточной Финляндии), которые ведут изучение нетрадиционных методов очистки сточных вод на базе одного из добывающих подразделений «Северстали», тем самым способствуя решению природоохранных задач предприятия.

■ **Ирина Пашинкина:** Мы оказываем поддержку Всемирному фонду дикой природы (WWF), сотрудничаем с организацией Гринпис. В течение недели в рамках Всемирного дня окружающей среды работники узнают, как они могут помочь в защите и улучшении состояния экологии. Вместе с Гринпис мы сажали деревья в Щелковском районе, а до этого проводили эко-лекторий для наших сотрудников. Планируем еще ряд мероприятий. Нам, безусловно, важен опыт наших коллег как с практической точки зрения, так и с экспертной. Примером нашего успешного экспертного взаимодействия служит совместное с WWF ежегодное исследование по Проблемам и перспективам использования попутного нефтяного газа в России, опубликованное в конце ноября 2011 г.

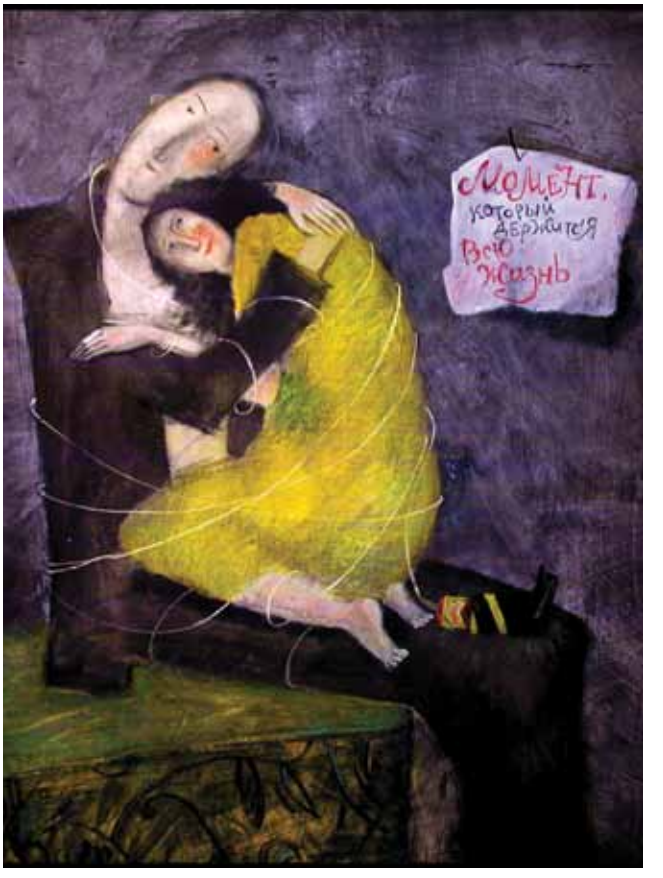
■ **Алексей Солдатов:** С 2011 г. компания БСХ становится участником программы Корпоративный клуб WWF России, а также ведет тесное сотрудничество с ФГУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России. В 2010 г. было положено начало успешному сотрудничеству с региональными энергосбытовыми компаниями холдинга ОАО «Русгидро», которые создают на своей базе высокотехнологичные центры энергоэффективности, наглядно демонстрирующие преимущества энергосбережения и оборудование, которое позволяет его достичь. Такие центры уже созданы и успешно функционируют в Москве, Санкт-Петербурге, Тамбове, Рязани и Барнауле.

■ **Мария Хромцова:** ECOWIKI – комьюнити-проект в концепции веб 2.0. Проект выступает инициатором экологического марафона «Делай Сам». Благодаря участникам проекта моя жизнь приобрела новый смысл. Я поняла, чем хочу заниматься. Это дало мне осознание того, что не бывает ничего невозможного. Этот опыт помог мне разобраться в жизненных приоритетах.

■ **София Черепова:** Наше сотрудничество с общественной организацией «Мусора.Больше.Нет» было полезно как для сотрудников компании, участвующих в нашей экологической акции «Операция Чистый Берег», так и для общества и, несомненно, для природы. Наша акция существует уже два года: волонтеры компании убирают мусор на берегах водоемов Москвы и Московской области. Компания поддерживает экологические проекты «Клуба Приключение Дмитрия и Матвея Шпаро». Уже несколько лет «Нестле» снабжает продуктами питания полярные экспедиции на Северный полюс, которые проводит Арктический институт с целью определения состояния ледового покрова в Арктике и всех климатических процессов в этом обширном и малоизученном регионе.

В 2011 г. в рамках проекта «Миллион причин проснуться для жизни» в национальном парке Угра Калужской области прошла акция по посадке дубовой

*Вернисаж*




*Анна Токарева. Момент, который держится всю жизнь*

рощи на участке земли площадью 7 га, пострадавшем от лесных пожаров 2010 г.

■ **Евгения Чистова:** У нас достигнуты договоренности с ОАО «Мосэнергосбытом» о проведении энергоаудита объектов и ресурсов «ВымпелКома». Также ведется регулярная работа с РОСТЕХНАДЗОРОМ по «Проектам нормативов образования отходов и лимитов на их размещение», реализуется сотрудничество с общественными организациями.

■ **Владимир Чупров:** Если говорить о конструктивном сотрудничестве, то таких примеров не так много. Традиционно это – компании-партнеры проектов Гринпис «Зеленый офис» и «Возродим наш лес». Список участников можно посмотреть на нашем сайте www.greenpeace.ru. Нужно понимать, что партнерство в рамках этих проектов не означает, что мы прекращаем выступать против компаний, чья основная деятельность наносит урон окружающей среде.

## Что мешает развитию экологической ответственности в России?

■ **Харро ван Граафейланд:** Для улучшения состояния окружающей среды развитие экологической ответственности должно состоять в приоритете страны. Пока не будет подготовлена законодательная база, экологическая политика не будет осуществляться должным образом. Введение повышенных санкций, увеличение цен на воду, газ и электричество, несомненно, повысят внимание к проблеме и ответственность населения. На мой взгляд, это в первую очередь задача государства — определять эффективные законы и привлекать компании к соблюдению выработанной экологической политики. И только после этого и бизнес, и общество последуют в заданном направлении.

***Пока не будет подготовлена законодательная база, экологическая политика не будет осуществляться должным образом***

■ **Елена Бондарчук:** Внешние факторы, о чем говорится уже годами – несовершенство законодательной и нормативной базы, отставание экономических механизмов от процессов инфляции и модернизации. Когда выгоднее заплатить штраф, чем внедрять природоохранные мероприятия. Оторванность владельцев бизнеса от территории расположения, т.е. ОНИ не дышат ТЕМ воздухом, не пьют ТУ воду. Однако есть и глубинные факторы: личная мотивация, приоритеты в системе ценностей, личная ответственность, помимо корпоративной.

■ **Ольга Борте:** Слабая информированность менеджмента о том, что экологически ответственное поведении это – инвестиции, а не прямые расходы.

■ **Галина Григорьева:** Отсутствие диалога между обществом и властью.

■ **Денис Давыдов:** Воспитание. Не нужны специальные законы или урны на каждом шагу. Если я хочу думать об экологии, я просто кладу фантик в карман и несу его до ближайшего мусорного контейнера. Своему сыну я рекомендую делать то же самое, и он делает. К счастью, у нас в России постепенно улучшается уровень жизни, люди становятся более свободными, покупают технику, машины, ходят в модной одежде и больше начинают задумываться об экологии. Это медленный процесс, но, несомненно, мы идем в правильном направлении.

■ **Алексей Костин:** Что касается конкретной экологической информации, то кроме открытой (добровольной) экологической или по устойчивому развитию отчетности компаний, заинтересованным сторонам в России больше негде получить информацию, поскольку годовая подробная (около 150 показателей) статистическая информация компаний носит гриф «для служебного пользования». В этой связи большинство компаний в России (за исключением примерно 50 «передовиков КСО») сейчас свою экологическую отчетность не публикуют, ссылаясь на действующее законодательство.

Статистические органы, в свою очередь, не раскрывают экологические данные компаний, ссылаясь на их закрытый характер, а занимаются только их обработкой и выведением общих экологических показателей по территориальному признаку. Это большая проблема для составления объективных и полных экологических рейтингов и, тем более, формирования объективных общественных оценок. Кроме правительства и Государственной Думы никто эту ситуацию исправить не может. И свободного (по запросам) доступа к экологической информации компаний у общественности до сих пор нет.

Отсутствие свободного доступа к экологической информации со стороны всех негосударственных (читай, небюрократических) заинтересованных сторон снижает и так не очень большой общественный пресс на компании в этой области, что мешает развитию экологической ответственности в России. Нежелание РФ, по примеру десяти своих партнеров по СНГ и ведущих стран Европы, присоединяться к Орхусской конвенции Европейской Экономической Комиссии ООН «О доступе к информации, участию общественности в принятии решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды» 1998 г. – яркая иллюстрация реального отношения правительства РФ к экологической политике и экологической информации в стране.

Эффективность этой конвенции состоит в том, что она регулирует процедурные национальные вопросы доступа граждан к информации и обществен-

ному участию и правосудию на высоком международном уровне.

■ **Игорь Лыков:** Первое – отсутствие у общества «фокуса» на сохранение окружающей среды в связи с историческими и геополитическими особенностями страны. Второе – неразвитость инвестиционно-финансовых процедур.

■ **Яна Молчанова:** Экономическое состояние населения регионов, компаний, отсутствие гражданского общества.

■ **Мария Хромцова:** Во-первых, взаимодействия власти с «низами» и городскими экологическими активистами практически нет. Власть не знает о том, что делают люди, люди не понимают, как достучаться до власти.

Во-вторых, население страны плохо проинформировано об экологической ситуации. Конечно, есть темы, которые лежат на поверхности, но есть и те, про которые жители городов даже и не догадываются. Также не все знают о простых шагах к более экологическому образу жизни.

■ **София Черепова:** Мешают такие взаимоисключающие факторы, как жесткое экологическое законодательство, отсутствие инфраструктуры для его исполнения (например, возможности для переработки отходов, вторичного использования отходов, слабые мощности очистных сооружений и сложности с осуществлением проектов по их строительству и т.п.).

■ **Евгения Чистова:** Основным препятствием на пути развития экологической ответственности в России является недостаток информации как со стороны государственных регуляторов, так и со стороны компаний. Поскольку далеко не каждая компании в России публикует отчеты по проводимой ею экологической политике, не представляется возможным оценить вклад и увидеть существенные преимущества от внедрения экологических стандартов на предприятиях.

Помимо этого, не все компании, а в особенности те, которые не имеют выхода на международные рынки, осознают необходимость в столь серьезных переменах в их корпоративной политике и финансовых затратах.

Более того, многие уверены, что внедрение экологических практик ведет к увеличению затрат, таких как, например, закупка высокотехнологичного оборудования. Согласно отчету WWF, из 60 компаний 29 уверены, что их издержки возрастут, поэтому экологическая политика нецелесообразна. Им вторят аналитики, экономисты и эксперты, которые пишут труды, игнорируя экологические вопросы, хотя опыт показывает, что внедрение экодружественных технологий и процессов улучшает производительность.

■ **Владимир Чупров:** В первую очередь – отсутствие последовательной жесткой и четкой политики государства. В итоге эко-ответственность во многом становится уделом добровольных имиджевых обязательств, что не может поменять ситуацию на уровне страны.

*Вернисаж*

*Михаил Приданников. Момент памяти Сальвадора Дали*

## В каких формах компаниям лучше информировать общество о своей экологической ответственности?

■ **Харро ван Граафейланд:** На мой взгляд, лучше информировать общество о своей деятельности в сфере экологии, делясь накопленным опытом в СМИ как в массовых, так и специализированных. А также вовлекать людей в акции, например, по уборке мусора, благоустройству территории, использованию «зеленого» транспорта и т.д.

■ **Елена Бондарчук:** Лучший канал для передачи информации – участие в природоохранных событиях. Создание конкретного коммуникационного повода. А уж КАК донести информацию о событии подскажут PR-компании – технологий много. Главное – конкретные дела. Всегда беспроигрышным выглядит проект, привлекающий молодежь, де-

тей. В своей экологической ответственности компания может убедить СВОИМ примером выполнение природоохранных мероприятий.

■ **Ольга Борте:** Необходимо иначе выстраивать свой маркетинг. Нужно преподносить корпоративную экологическую ответственность как одну из ценностей бренда/компании. Разумеется, для этого «зеленое» поведение должно действительно стать одной из ценностей.

■ **Галина Григорьева:** В разных компаниях – на разных уровнях. Востребованным обществом должен стать отчет компании об устойчивом развитии, сделанный по международным стандартам. В нем информация дается не только об успехах (как часто это бывает в пресс-релизах), а показывается ситуация в целом.

■ **Денис Давыдов:** Вероятно, лучшими решениями будут следующие направления: официальный сайт, социальные сети, специализированные журналы. Самым эффективным решением можно считать социальную сеть. Например, создается специальная страница в Facebook, где можно поместить календарь с экологическими инициативами, приглашать участников на акции, выкладывать фотографии мероприятий и т.д.

■ **Алексей Солдатов:** В 2010 г. мы поддержали инициативу по введению использования на территории России этикетки энергоэффективности для бытовой техники. Для того чтобы помочь специалистам и простым покупателям разобраться в этом, мы подготовили наглядные информационные материалы – брошюры, постеры, информационные стенды.

С целью заявить о результатах нашей продуктивной работы в области энергоэффективности и предоставить потребителям возможность их оценить, мы создали портфолио, объединившее все наиболее энергоэффективные приборы производства BSH. Это способствует их наиболее успешному продвижению среди потребителей.

BSH было подсчитано, исходя из среднего количества часов использования электроприбора, что благодаря нашим приборам, в 2010 г. потребители в Европе сэкономили 1.1 млрд кВт/ч.

■ **Мария Хромцова:** Лучшим способом было бы участие бизнеса в практических акциях в роли волонтеров, спонсоров или партнеров. Ну и, конечно, тиражирование опыта.

■ **София Черепова:** В рекламе, публикациях, на упаковке, в поддержке социальной рекламы и проектов неправительственных организаций, участии в региональных (местных) проектах – образовательных, государственных и муниципальных учреждений.

■ **Евгения Чистова:** Вклад компаний в устойчивое развитие и информирование о своей позиции в этом вопросе может заключаться в привлечении должного внимания своих клиентов к проблемам сохранения окружающей среды.

Так, в частности, в августе 2011 г., при поддержке «ВымпелКома» была проведена акция «Блогер против мусора», в которой приняло участие более 16 тыс человек в 120 городах России. Благодаря этому было собрано более 200 т различных промышленных и бытовых отходов, которые затем были отправлены на переработку.

Инструментами информирования общества могут являться экологические отчеты, находящиеся в доступе на официальных сайтах компаний, сайтах государственных органов. Чрезвычайно важна поддержка СМИ, которые будут профессионально и заинтересованно привлекать внимание общественности к наиболее острым проблемам и наиболее благоприятным и эффективным экологическим практикам, создавая тем самым тренд экологически дружественного поведения и социальной ответственности как бизнеса, так и отдельных граждан.

## Из чего складывается корпоративная экологическая отчетность? В какой форме она должна вестись?

■ **Харро ван Граафейланд:** Такая отчетность нужна компании. Она позволяет оценить, насколько эффективно компания работает в данном направлении и определить планы на будущее. В TNT Express отчетность ведется в корпоративной электронной системе Enablon по 3 направлениям: Ecology, H&S, HR. По экологии собираются и анализируются данные о расходе ресурсов (вода, электро- и теплоэнергия, бензин, дизель) и образовании отходов (бытовые, опасные и т.д.). Кроме этого, система позволяет рассчитывать производные показатели – $CO^2/м^2$, $CO^2$/100 км и другие.

■ **Алексей Солдатов:** Корпоративная экологическая отчетность нужна компании, т.к. важной составляющей в вопросе заботы об охране окружающей среды и сохранении климата на корпоративном уровне является контроль и отслеживание результатов, а без соответствующей отчетности это сложно осуществить. В компании BSH различные ее подразделения каждый год составляют отчеты, отражающие конкретные цифры по итогам продвижения экологической политики BSH. Так, например, выпускается «Ежегодный отчет группы компаний» (Group Annual Report), «BSH в цифрах и фактах» (BSH at Glance), «Портфолио супер-энергоэффективных приборов» (Super Energy Efficiency Portfolio). Данные таких отчетов отражают как положительные изменения, так и стороны, требующие доработок.

■ **Галина Григорьева:** Отчетность должна отражать экологический след компании в комплексе, обозна-

чать вызовы, долгосрочные и краткосрочные цели, прогресс относительно этих целей. Что касается формы, думаю, электронные коммуникации наиболее адекватны сегодняшнему дню. Отчет Алкоа об устойчивом развитии дается на сайте компании и постоянно обновляется. Сейчас даже странно, что несколько лет назад отчет выглядел как толстый журнал.

■ **Денис Давыдов:** Любая деятельность должна оцениваться. В экологии это необходимо, чтобы видеть, есть ли реальная помощь и соответствие между затраченными усилиями и результатами. Из чего складывается отчетность, зависит от того, как именно компания организует экологическую инициативу. Когда компания привлекает собственных сотрудников, то нужно понимать, сколько сотрудников вовлечено, сколько денег на это потрачено, сколько мусора убрали. Если через год уровень вовлеченности упал, значит нужно менять подход и иначе организовывать, например, те же субботники.

■ **Алексей Костин:** Если очень упрощенно, то компании должны отчитываться «по закону» только перед органами государственной статистики раз в год в декабре. «Сверх закона», ответственные компании отчитываются публично о влиянии своей деятельности на окружающую среду (воздух, вода, почва, отходы и т.д.), т.е. о своей работе по последовательному его снижению, а также о мероприятиях, проводимых в области охраны окружающей среды: рекультивация загрязненных почв, сохранение и развитие биоразнообразия, борьба с изменением климата, поддержка заповедников и прочее.

■ **Игорь Лыков:** Набор экологических показателей для формирования отчетности специфичен для каждого вида производственной деятельности. В РФ корпоративная экологическая отчетность базируется на государственной статистической отчетности в области охраны окружающей среды, требования к которой установлены на законодательном уровне. В крупных холдинговых компаниях, представляющих многочисленные подразделения, для сбора, систематизации и анализа экологической отчетности применяются специализированные программные комплексы. Внедрение IT-технологий упрощает процесс управления экологической отчетностью и повышает оперативность получения информации.

■ **Яна Молчанова:** Отчетность должна складываться из информации о воздействии на окружающую среду, об экологической политике компании и показателях экологической результативности (представленных в таком виде, который позволяет сравнить результативность деятельности компании с предыдущими годами и с другими компаниями).

■ **София Черепова:** Экологическая отчетность нашей компании включает внутренние отчеты компании (на основе отчетов всех подразделений), отчеты о корпоративной социальной ответственности, а также участие в Dow Jones Sustainability Indexes – Member sense 2008/09.

Компаниям отчетность, безусловно, нужна и для стимулирования работ в области экологии внутри собственной компании, и для информирования общественности о своей деятельности. Форма зависит от многих факторов и должна подходить самой компании и отвечать культуре, где осуществляется бизнес.

■ **Евгения Чистова:** На сегодняшний день существует несколько форм отчетности, отражающих экологическую политику компании, и, как правило, они содержатся в общей социальной отчетности корпорации. Касательно экологии, можно выделить следующие формы: GRI, включающую в себя экономическую, социальную и экологическую политики, ISO 14000 – стандартизация непосредственно в области экологического менеджмента, EMAS – Европейская стандартизация экологического менеджмента и прочее. В России стандарт ISO 14000 принят за основу национального стандарта ГОСТ Р ИСО 14001-2007 и полностью ему соответствует.

Мы считаем, что экологический отчет, в какой бы форме он не был представлен, – это один из лучших инструментов информирования общества об экологических принципах компании как внутри, так и за ее пределами. Информация, отражающаяся в нем, должна быть предельно прозрачной, открытой. Подготовка и распространение экологических отчетов – это важный аспект деятельности компа-

*Вернисаж*

*Ирина Бируля. Момент истины*

нии, благодаря которой она может демонстрировать свое устойчивое развитие, отношение к окружающей среде и реальные предпринятые шаги в экологической сфере.

■ **Владимир Чупров:** Есть как минимум государственная статистическая экологическая отчетность. Это обязательное требование. Помимо обязательной отчетности может быть внедрена и своя, например, по выполнению добровольных эко-стандартов и рекомендаций, которые сейчас широко представлены. Среди последних есть, например, рекомендации Гринпис России в рамках проекта «Зеленый офис».

## Нужен ли организации «зеленый» офис? Как ей можно сократить издержки, сделав офис «зеленым»?

■ **Харро ван Граафейланд:** Да, нужен, и такой офис есть у нашей компании в городе Виенендаль (Veenendaal), Нидерланды. Этот офис не выбрасывает в атмосферу $CO^2$. Данный проект был первым в ряду экологичных зданий и спроектирован в тесном сотрудничестве со строительной компанией VolkerWessels. В здании снижена потребность в искусственном освещении. Оно может вырабатывать свою собственную энергию: для аккумуляции солнечного света были задействованы более 300 солнечных панелей. Совместные усилия заказчика и подрядчика привели к творческим решениям, включая сбор дождевой воды для смыва в экотуалетах, использование кофейных автоматов с низким уровнем потребления энергии, а также мебели, пригодной для последующей переработки. Переработанные шлаки были применены для дорожного покрытия территории. Выбор более крупных контейнеров для бумаги и мусора позволил сократить частоту вывоза отходов. В общей сложности такое здание экономит 70% энергии по сравнению с традиционным офисом компании.

*«Зеленый офис» – это путь воспитания персональной экологической ответственности сотрудников – ПРИВЫЧКИ и НАВЫКА быть РАЧИТЕЛЬНЫМ пользователем ресурсов планеты*

■ **Елена Бондарчук:** «Зеленый офис» – это путь воспитания персональной экологической ответственности сотрудников – ПРИВЫЧКИ и НАВЫКА быть РАЧИТЕЛЬНЫМ пользователем ресурсов планеты. И когда в это вовлечены десятки людей вокруг – это становится новым стилем жизни.

■ **Галина Григорьева:** Ответственная компания должна быть таковой и в офисе, но, вероятно, чтобы называться «зеленым», офис должен отвечать целому ряду критериев, а не только применять какие-то его фрагменты. Я не уверена, что комплексное исполнение возможно в условиях бизнес-центров, где многое предоставляется централизованно. Но менять то, что можно изменить, безусловно, нужно. Радует, что все больше слышишь о таких примерах.

■ **Игорь Лыков:** Все зависит от инициативы внутри самой компании. Если руководство компании само для себя принимает решение быть экологически ответственными, то в первую очередь они, конечно, задумываются о «зеленом офисе». Лампы заменяются на энергосберегающие, появляются урны специально для бумаги и т.д. При организации «зеленого» офиса очень важно интегрировать экологическую ответственность в повседневную, устоявшуюся и привычную деятельность. И помнить, что привычная деятельность сотрудников не должна меняться.

■ **Ирина Пашинкина:** Нашей целью является сокращение использования бумаги и ее вторичная переработка, экономия электроэнергии и уменьшение отходов. В КПМГ создана волонтерская экологическая организация (Green Championship League) и разработано несколько программ по охране окружающей среды. Они предусматривают переход на использование FSC сертифицированной бумаги, вторичную переработку пластмассы (к концу 2012 г. полный отказ от пластика во всех офисах), активное использование видео- и аудио технологий для конференций во всех офисах сети, регулярное информирование сотрудников о том, как они могут позаботиться об экологии. Все эти инициативы не только помогают сделать наши офисы еще более «зелеными», но и способствуют оптимизации затрат на их содержание.

■ **Евгения Чистова:** Мы считаем, что проект «Зеленый офис» – это одна из важных инициатив в экологической политике компании. Существует такая поговорка: «Если хочешь изменить мир – начни с себя». Участие в подобных инициативах – один из элементов формирования и выражения гражданской позиции, а также важный аспект корпоративной культуры. Согласно многочисленным исследованиям, программа «Зеленый офис» может существенно сократить административные расходы предприятия.

Наша компания активно поддерживает программы в рамках «Зеленого офиса». Так, в марте 2011 г. «ВымпелКом» присоединился к акции «Час земли», организатором которой является WWF, и на один час выключил внешнее и внутреннее освещение в более чем 30 административных офисах по всей стране, в ряде городов была отключена подсветка рекламных конструкций. В данный момент компания находится в стадии разработки и проведения консультации

с экспертными организациями по вопросам внедрения комплексной программы «Зеленый офис».

■ **Владимир Чупров:** «Зеленый офис» – это не просто пожелание, а требование времени. Если компании важна имиджевая составляющая и экономия средств на содержании офисных помещений (и, кстати, не только офисных), то «Зеленый офис» – это важное подспорье существования на рынке в ближайшие годы. Для бюджетных компаний – это еще и требование закона, по которому определены целевые критерии снижения энергопотребления.

## Меняет ли сознание сотрудников «зеленый» офис?

■ **Харро ван Граафейланд:** Да, конечно, меняет. Руководство компании делает со своей стороны все возможное, чтобы сотрудники уделяли больше внимания вопросам защиты окружающей среды в своей повседневной жизни. TNT стремится подавать хороший пример, показывая, как сберегать электроэнергию, а также проявлять природоохранную сознательность.

■ **Ольга Борте:** Это помогает сплотить сотрудников, повысить «бойцовский» дух и здорово заменяет любой тимбилдинг.

■ **Денис Давыдов:** Да, меняет, при условии правильной интеграции «зеленого» офиса в привычную деятельность сотрудников, которые автоматически, ничего специально не делая, проявляют экологическую ответственность. Если через полгода после внедрения на общем собрании руководство выразит свою признательность, поблагодарит, приведет какие-то цифры о сэкономленной энергии, бумаге и пр., то людям будет приятно, хотя они ничего специально и не сделали. Постепенно, помимо пассивной деятельности, нужно вводить и активную. Тогда сотрудники начнут проявлять инициативу.

■ **Алексей Костин:** Очень важен воспитательный эффект его экологичного содержания, поскольку это сказывается и на отношении сотрудников к экологической политике своей компании и на вопросах охраны окружающей среды в целом.

■ **Игорь Лыков:** В социальной психологии используется понятие «малая группа» — небольшое по размеру объединение людей, связанных непосредственным взаимодействием, например, коллектив офисных служащих. Именно в малых группах происходит формирование взглядов и развитие ценностей. Другими словами, можно с некоторой эффективностью пропагандировать в СМИ экологический образ жизни, но текущих забот человека глобальные экологические проблемы не затронут. До тех пор, пока участник малой группы не получит осязаемый пример «экологии» в своей жизни, его сознание не поменяется.

■ **Евгения Чистова:** Безусловно, меняет, но на это требуется время. «Зеленый» офис – это, в первую очередь, эко-дружественный коллектив, где сотрудники сознательно подходят к экономии энергии, воды и бумаги, где утилизируются отходы и сортируется мусор, где не используется пластиковая посуда. Кстати, в офисах «ВымпелКома» по минимуму используются пластиковые стаканчики: каждый сотрудник получил специальную сувенирную чашку с логотипом компании и личными инициалами. Современные телекоммуникационные технологии, позволяют сотрудникам отказаться от частых командировок, заменив их на видеоконференции и конференц-колы.

С 2003 г. в компании введен электронный документооборот, что позволило сократить количество используемой бумаги в десятки раз. В офисах введен запрет на курение.

■ **Владимир Чупров:** «Зеленый» офис меняет сознание сотрудников, но только при одном условии – если в компании есть специальный штат и программы экопросвещения. В противном случае инициативы «Зеленого офиса» могут встретить даже неприятие со стороны персонала.

## Что бы Вы еще хотели добавить по этой теме?

■ **Галина Григорьева:** Внимание общества к проблемам окружающей среды говорит об осознании им своей ответственности. Но сейчас даже бытовое поведение многих из нас говорит об отсутствии таковой. Надеюсь, что мы все же повзрослеем.

■ **Алексей Костин:** Главный вопрос экологической политики – свободный доступ граждан и заинтересованных сторон к экологической информации.

Статья 42 Конституция РФ гласит: «Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением». Пока что законодательство России, не говоря уже о реальной политике и практике, не обеспечивает этого конституционного права граждан. Без решения этого главного вопроса все остальные решения и процедуры будут носить косметический характер или, как максимум, характер «лучших экологических практик».

■ **Алексей Солдатов:** Развивая и поддерживая корпоративные принципы концерна, компания уже третий год подряд организует круглый стол, приглашая представителей СМИ для открытого обсуждения возможных путей сбережения ресурсов нашей

планеты. В этом году темой круглого стола стала «Социальная позиция и ответственность компании за сохранение окружающей среды и природных ресурсов. На мероприятии выступили представители компании БСХ, WWF, НП «Гильдия экологов», журнала «Бизнес и Общество» и компании «Крафт Фудс Рус». Присутствовали представители экологических организаций, бизнеса, государственных структур и СМИ.

Активное участие в обсуждении, разнообразие мнений и способов решения актуальных проблем показали, насколько серьезна и важна тема энергоэффективности и сохранения природных ресурсов для общества. Результаты деятельности одной компании в этом направлении могут быть ощутимы, но всерьез изменить ситуацию можно, лишь объединив усилия общественных организаций, прессы, бизнеса, общества и государства.

■ **София Черепова:** Несомненно, тема экологической ответственности, как компании, так и каждого человека, чрезвычайно важна, так как от этого зависит жизнь многих будущих поколений, поэтому эту тему необходимо популяризировать, освещать и продвигать на разных уровнях.

■ **Евгения Чистова:** Мы считаем важным внимание СМИ к практикам компании в сфере экологической и социальной ответственности, а также усовершенствование законодательства в сфере рекламы, зачастую ограничивающего прессу в освещении наиболее передовых кейсов компаний. Это негативно сказывается на заинтересованности компаний в расширении и популяризации социальных и экологических практик.

■ **Владимир Чупров:** Внедрению принципов «Зеленого офиса» во многом препятствует то, что большинство компаний арендуют помещения на коммерческой основе, и они практически не могут ввести, например, раздельный сбор мусора. В свою очередь, арендодателям проще ничего не делая включать дополнительные расходы, которые несет «незеленый» офис, в арендную плату. Эта плата в конечном итоге закладывается в цену продукции и услуг. В результате происходит стагнация, и мы получаем вклад неэффективных зданий и помещений в инфляцию – фактически цена неэффективной экономики. Как исправить эту ситуацию? Это вопрос, на который должно ответить «офисное сообщество». &

*Полная версия опроса на сайте: www.b-soc.ru*

## Вернисаж

*Игорь Чурилов. Henkel соединяет несоединимое*

# В МОСКВЕ ОБСУДИЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

19 октября журнал «Бизнес и Общество» при поддержке компаний Alcoa и PwC провел конференцию «Экологическая ответственность бизнеса: опыт и перспективы». Актуальные вопросы экологической ответственности – одной из трех составляющих КСО – обсуждали представители бизнеса, органов власти, некоммерческих и общественных организаций, журналисты и эксперты.

Открывая конференцию, главный редактор журнала «Бизнес и Общество» **Татьяна БАЧИНСКАЯ** отметила, что ответственные компании учитывают все аспекты возможного негативного и позитивного влияния своей деятельности на общество и окружающую среду. Она пригласила участников конференции обсудить вопросы экологической ответственности бизнеса, взаимодействия компаний, власти и НКО, рассказать о партнерских экологических проектах и затронуть важные вопросы экологической безопасности.

Заместитель директора государственного природоохранного учреждения «Мосэкомониторинг» **Полина ЗАХАРОВА** остановилась на роли государства в развитии экологической ответственности бизнеса. Являясь частью Департамента природопользования и охраны окружающей среды Москвы, организация уже более 10 лет занимается мониторингом и оценивает проблемы эффективности мероприятий по улучшению экологической обстановки. Выступающая предложила на примере Москвы рассмотреть взаимодействие органов власти и компаний. К положительным примерам сотрудничества она отнесла то, что некоторые компании (ТЭЦ, мусоросжигательные заводы, отдельные табачные фабрики) добровольно устанавливают на свои источники выбросов и сбросов датчики, которые дают возможность «Мосэкомониторингу» передавать в режиме реального времени необходимую информацию. После создания таких систем многим предприятиям удалось снизить свои выбросы. Среди отрицательных примеров сотрудничества – Московский НПЗ, асфальто-цементная и бетонная промышленность, производство стройматериалов. Полина Захарова отметила, что ни один ущерб нарушители природоохранного законодательства не выплатили в добровольном досудебном порядке. Спасти эту ситуацию мог бы рынок добровольного экологического страхования, но он почти мертвый.

Основная проблема взаимодействия бизнеса и власти, по словам Захаровой, заключается в отсутствии открытой информации со стороны компаний, из-за чего невозможно провести анализ ситуации. Она пригласила компании размещать на сайте «Мосэкомониторинга» экологические программы предприятий.

**Александр МАРТЫНОВ**, директор эколого-энергетического рейтингового агентства Интерфакс-ЭРА, рассказал о последнем исследовании. Осенью 2010 гг. агентство направило запросы в 3500 российских предприятий и в 80 крупных холдингов. Аналогичные запросы сделаны в Казахстане и Кыргызстане. Уникальные алгоритмы многофакторного анализа и подбора аналогов позволили создать полностью заполненный массив данных за 2000, 2007, 2008 и 2009 гг. При формировании списка оцениваемых предприятий обеспечена репрезентативность выборки по регионам, отраслям, видам деятельности и вкладам в экономику и приведено распределение предприятий по регионам и отраслям. Сочетание суммарных данных по всем регионам и репрезентативных выборок по предприятиям всех отраслей и видов деятельности в реальном секторе позволяют вести анализ на любом уровне: страна – регион – сектор – отрасль – группы предприятий (по виду деятельности или размеру) – отдельное предприятие. «Самое важное – это возможность использования данных о выпуске конкретных видов продукции для определения реальных затрат энергии и воздействий на природную среду при их производстве. Методический подход и собранный Интерфакс-ЭРА фактический материал имеют более широкую сферу применения, чем только составление рейтингов. Мы «приоткрыли дверь» в новый формат исследования предприятий, отраслей, региональной и страновой экономики, основное отличие которого, – объективность», – заключил Александр Мартынов.

Исполнительный директор НП «КСО – Русский Центр» **Алексей КОСТИН**, раскрыл вопрос соотношения корпоративной социальной ответственности, устойчивого развития и экологической политики. «Я профессионально занимаюсь КСО, в которую входит и экологическая ответственность. Около двух лет провел, работая в Европейском агентстве окружающей среды, поэтому я знаю об этой тематике не понаслышке. Главная проблема, с которой сталкивается общественность, озабоченная экологическим состоянием, – это доступ к информации. Это ключевой вопрос, о котором немало говорят, но далеко не всегда его раскрывают», – отметил Алексей Костин.

**Галина ГРИГОРЬЕВА**, менеджер по КСО Alcoa Россия, сообщила о ходе реализации новой глобальной программы Фонда Alcoa «Исследования для устойчивого развития: инновационные партнерства для практических решений». Цель программы: внести вклад в направления, которые будут иметь долгосрочное влияние на жизнь многих поколений. Это – изменение климата, потребление энергии, управление водными ресурсами, ускоренный рост новых экономик. Программа через академические и прикладные исследования ведет поиск практических решений этих проблем в регионах присутствия предприятий компании. Она предусматривает участие как сотрудников компании, так и местных сообществ.

В рамках программы подразделения Alcoa в разных странах ведут в партнерстве с академическими организациями и НКО проекты по устойчивому развитию. Тема исследований в Австралии – управление земельными ресурсами, в Бразилии – сохранение мангровых лесов, в Китае – уменьшение выбросов. Российское подразделение обратилось к проблеме рационального использования воды. Программа «Рациональное управление водными ресурсами» ставит целью предложить организациям и лицам, принимающим решения на федеральном, региональном и местном уровнях, новые инструменты и механизмы социально ответственного управления водными ресурсами, повысить информированность общественности об этих механизмах. Программа разработана и выполняется Фондом «Устойчивое развитие» в партнерстве с Институтом водных проблем РАН (Москва) и учебным Центром экологии и безопасности жизнедеятельности (Самара). В работе также принимают участие ведущие ученые МГУ и Самарского технологического университета в области управления водными ресурсами и технологиями очистки загрязненных промышленных вод, руководители и ведущие специалисты ряда природоохранных организаций и администрации Самарской области. По словам Галины Григорьевой, программа способствует формированию у граждан экологически ответственного отношения к воде как к одному из ключевых ресурсов планеты, а также придает дополнительный импульс местному экономическому развитию на основе инновационных подходов к охране и сбережению ресурсов.

Выступление представителя Alcoa дополнила менеджер проектов фонда «Устойчивое развитие» **Елена БОНДАРЧУК**. Она рассказала о реализации двухлетней программы «Рациональное управление водными ресурсами с целью устойчивого развития». Выбранный Фондом и компанией Alcoa формат способствует информированию общества об экологической ответственности бизнеса и власти и содействует выработке действенных решений в сфере водного менеджмента.

**Игорь ЛЫКОВ**, начальник Управления по охране труда, промышленной безопасности и экологии ОАО «Северсталь», коснулся вопросов корпоративного экологического управления на примере ситуации с урегулированием выбросов парниковых газов. По его словам, в настоящее время в РФ отсутствует специальное регулирование выбросов парниковых газов. «Северсталь», разделяя обеспокоенность мирового сообщества вопросами глобального потепления, в 2007 г. стала первой металлургической компанией в СНГ, предоставившей Всемирной ассоциации производителей стали (WSA) отчетность по выбросам парниковых газов. Отчетность ложится в основу всемирной базы данных по выбросам парниковых газов от сталелитейного сектора, что способствует разработке наиболее эффективных программ по снижению эмиссий парниковых газов в индустрии. «Северсталь» – участник Экологического комитета (EPCO) под эгидой WSA. Членство в EPCO способствует формированию «карбоновой» стратегии «Северстали», соответствующей современному тренду. Сталеплавильные заводы компании в США («Северсталь Интернэшнл») – участники Проекта по раскрытию выбросов парниковых газов Investor CDP. Изучается

механизм вовлечения в проект других дивизионов компании.

**Ирина ФЕДОРОВА**, управляющий по корпоративным отношениям Unilever RUB, обратила внимание участников конференции на крайне важную тему «Как удвоить бизнес, снизив негативное воздействие на окружающую среду?». Действительно, экологическая обстановка на нашей планете ухудшается с каждым годом. Это вызвано растущими объемами производства потребления продукции. Данные статистики неутешительны: уже через 9 лет жители России, Бразилии, Индии и Китая будут иметь на 320 млн стиральных машин больше, соответственно, потребление воды увеличится на 40 млрд л. В свою очередь, это приведет к тому, что к 2025 г. почти 3 млрд человек в этих регионах будут испытывать нехватку воды. Аналогичная ситуация и с аграрным сектором. Через 13 лет 5% сельхозугодий мира станут бесплодными вследствие интенсивного фермерства. А это значит, что более миллиарда человек начнут испытывать голод. Таким образом, если человечество продолжит потреблять ресурсы в том же объеме, ему потребуется 5 планет. Будучи одним из крупнейших производителей в мире, компания Unilever год назад приступила к реализации плана устойчивого развития по обеспечению роста бизнеса без негативного воздействия на окружающую среду. Основные девизы: уменьшать, отказываться, перерабатывать. Unilever обязуется снизить негативное воздействие на экологию не только в процессе собственной работы, но и в ходе деятельности своих поставщиков и потребителей. «Мы собираемся вдвое сократить выброс углеродного газа, производственные отходы и расходы воды, в основном, за счет внедрения инновационных подходов к поставкам сырья, изготовлению и упаковке наших продуктов. Таким образом, используя их, потребители каждый раз смогут внести свой небольшой вклад в улучшение экологии. Мы берем на себя ответственность за снижение воздействия наших продуктов на окружающую среду в течение всего периода их эксплуатации: от ферм, на которых наши поставщики выращивают сырье, и домов, где потребляется наша продукция, до финальной стадии жизни упаковки. И особенные усилия мы приложим к реализации этой амбициозной цели в нашей стране», – сказала Ирина Федорова.

**Наталья НЕСТЕРОВА,** менеджер по нормативному регулированию, экологическим вопросам и работе с потребителями компании Coca-Cola Hellenic в России и **Татьяна ОМЕЛЬЧУК**, региональный менеджер по связям с общественностью этой компании, поделились ходом природоохранной программы «Живая Волга», которая стартовала в 2007 г. по инициативе компании «Кока-Кола Эйч Би Си Евразия» и Бюро ЮНЕСКО в Москве. Эта большая программа была призвана объединить усилия особо охраняемых природных территорий, местных администраций, СМИ, неправительственных организаций и общественности для сохранения природного богатства реки. В числе образовательных инструментов подготовлены учебные комплекты о Волге для различных групп пользователей – это динамичные наборы образовательных и информационных материалов, которые постоянно развиваются и обновляются. В комплекты входят: стратегия и планы повышения осведомленности населения о ценности и значимости водоемов Волжского бассейна; брошюры, посвященные экологической ситуации региона; информационный набор для СМИ; листовки для различных целевых групп; карта с обозначениями биосферных заповедников и объектов Всемирного культурного наследия, расположенных на Волге; открытки и плакаты с фотографиями видов фауны и флоры. С 2008 г. компания является партнером Дня Волги — ежегодного регионального фестиваля, посвященного реке и ее роли в обеспечении населения водой, продуктами питания, энергией, местами отдыха и проживания, служащего напоминанием о необходимости ее сохранения и рационального использования.

**Владимир ЧУПРОВ**, руководитель энергетических программ Гринпис России, рассказал о реализации проекта «Зеленый офис». В 2008 г. Гринпис запустил этот проект для помощи и мотивации компании внедрять энергосберегающие технологии добровольно до того, как это стало законодательным требованием. По опыту московского офиса Гринпис России, расходы на содержание помещения площадью 330 кв. м, в котором работают около 40 сотрудников, снижаются примерно на 7 тыс руб. в месяц. В том числе замена ламп позволяет ежемесячно экономить примерно 600 руб., установка датчиков движения только в двух помещениях – 30 руб., водосчетчиков – 6000 руб., экономия бумаги за счет двусторонней печати – 320 руб. Для помощи в реализации проектов энерго- и ресурсосбережения Гринпис организует площадки по обмену опытом – online-

консалтинг и семинары. Уже несколько десятков компаний подключились к проекту «Зеленый офис», и многие из них с успехом внедряют у себя энергосберегающие технологии. Например, в отеле «Ренессанс Москва» усовершенствовали систему освещения с переходом на электронную пускорегулирующую аппаратуру (ЭПРА), корпорацией Intel запланирован перевод офиса в Нижнем Новгороде на светодиодное освещение. Мэрией Москвы было принято решение экономить офисную бумагу за счет двусторонней печати (отменено с приходом нового мэра). Участие в проекте не предполагает никаких сборов или взносов. «Вся информация распространяется бесплатно в соответствии с принципами открытости и прозрачности Гринпис», – подчеркнул Владимир Чупров.

***Ответственные компании учитывают все аспекты возможного негативного и позитивного влияния своей деятельности на общество и окружающую среду***

**Федор ТАРАБУКИН**, эксперт-аудитор Санкт-Петербургского Экологического союза, рассказал о проекте современного офиса, созданного согласно критериям экологической безопасности. Одними из ключевых вопросов выступления стали: почему компаниям выгодно быть «зелеными», и как сэкономить бюджет, вкладывая в «зеленый» персонал. Выступающий рассказал о сертификации эко-офиса, в частности о процедуре «Листок жизни». После подачи заявки в Экологический союз, объект оценивается на соответствие требованиям стандарта. Затем общественно-консультативный совет выдает сертификат соответствия и разрешение на использование маркировки «Листок жизни. Эко-офис». Необходимое условие для этого – экологически ответственный коллектив. Сделать его таким помогают лекции, мастер-классы, тимбилдинги.

Успешным опытом проведения эко-сертификации поделилась **Елена МУШНИКОВА**, менеджер отдела закупок и инфраструктуры PwC. Она отметила, что в основе программы PwC по корпоративной ответственности лежит концепция устойчивого развития. Компания считает правильным знакомить своих сотрудников, клиентов, поставщиков, общественные организации, государственные органы, местные сообщества и другие заинтересованные стороны со своим подходом к теме устойчивого развития, так как рассматривает ее в качестве философской основы для успешного долгосрочного развития бизнеса. По словам выступающей, в направлении «Охрана окружающей среды» усилия сосредоточены на достижении нового качественного уровня управления своим воздействием на нее. «С 2008 г. мы продолжаем осуществлять программу «Шаг за шагом», которая содержит 8 шагов по ресурсосбережению. Но самое главное – мы вышли на более качественный уровень контроля за воздействием на окружающую среду, приложив немало усилий к тому, чтобы наш новый офис в бизнес-центре «Белая площадь» стал одним из самых современных как с точки зрения технического оснащения и удобства, так и экологического воздействия (в 2010 г. офис PwC получил приз за внедрение передовых технологий, в том числе направленных на сохранение окружающей среды)». Для объединения усилий сотрудников в 2010 г. была создана «зеленая» команда. Регулярно проводятся встречи для обсуждения сделанных шагов и направлений дальнейшей деятельности. Сотрудники PwC принимают участие в экологических инициативах и выражают желание делать больше в области охраны окружающей среды.

Эко-сертификация Краснодарского офиса PwC позволила компании свериться с российскими и международно-признанными стандартами, повысить вовлеченность поставщиков в инициативы компании, уточнить внутреннее взаимодействие различных групп еще на стадии выбора той или иной услуги. Участники конференции также смогли оценить работу «зеленой компании», которая решает экологические задачи, информирует персонал о новых проектах, собирает команды для мозговых штурмов и принимает решения, что еще можно сделать для улучшения экологии в офисе.

После завершения основной программы конференции организаторы дали возможность представить свои экологические технологии нескольким компаниям. **Светлана ЧУБАТОВА**, заместитель генерального директора по науке компании «Ребион», рассказала об аэровитаминах и их полезном воздействии на организм человека и его работоспособность. Каждый их вид выполняет свою задачу: укрепление иммунитета, повышение внимания и психоэмоциональной устойчивости, нейтрализация вредных микроорганизмов. Их можно использовать как дома, так и в офисе.

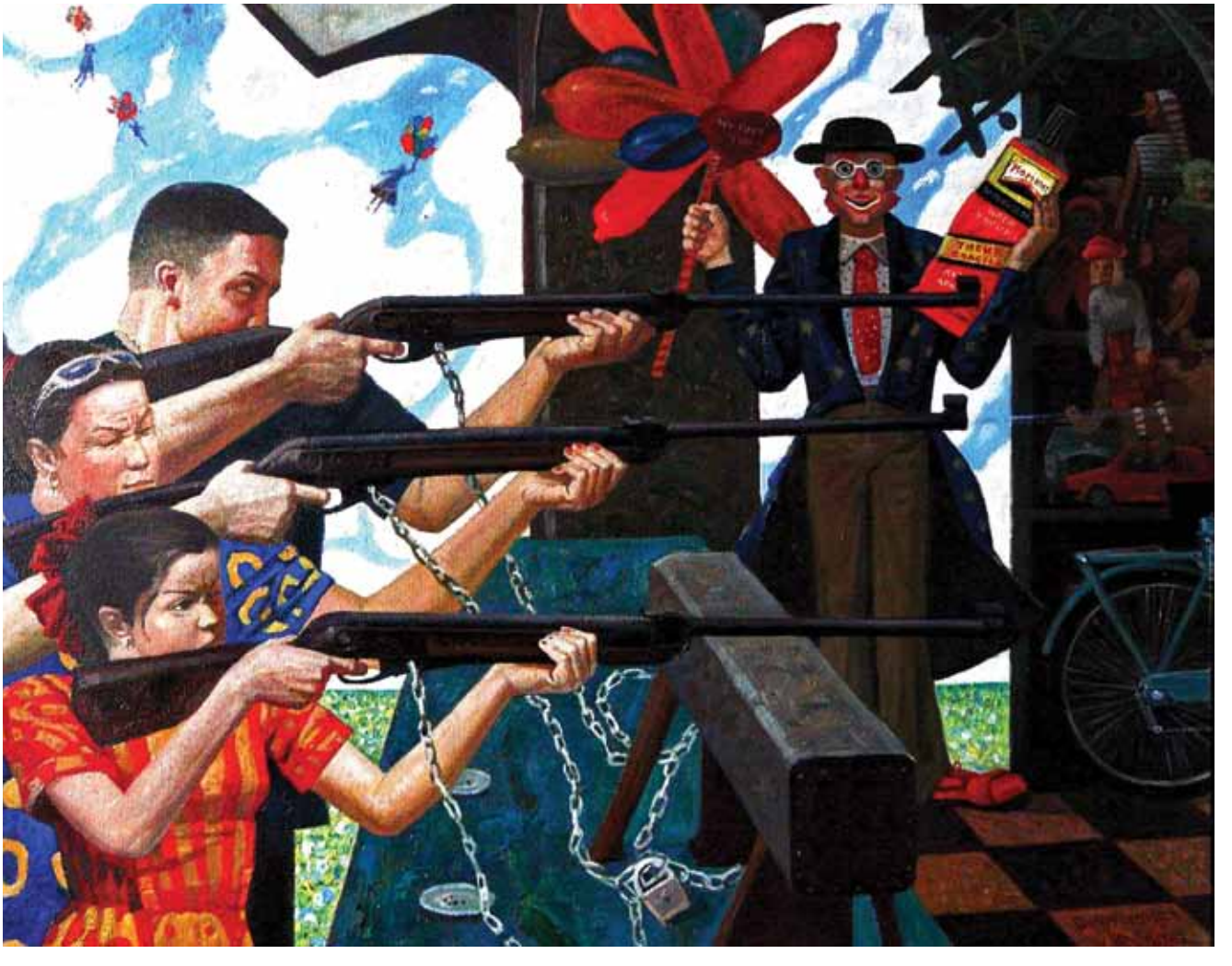
**Антон КУЗНЕЦОВ**, генеральный директор компании «Сфера экологии», рассказал о том, что организация готова оказывать содействие на любом этапе внедрения раздельного сбора отходов, начиная от консалтинга, и непосредственно предоставляя оборудование и комплексную услугу по вывозу и передаче на переработку отходов.

Краткая презентация **Алексея СТЕПАНОВА**, директора компании «ГринГринОфис», была посвящена экологическим канцелярским товарам, отвечающим следующим критериям: производство полностью или частично из вторичного сырья и из биоразлагаемых материалов; использование товара позволяет экономить природные ресурсы; товар получил экологический сертификат.

**Самвел АСЛАНЯН**, директор по маркетингу компании «Вивро Россия», представил систему «Вивро» - питьевую воду для офисов. Благодаря ей не нужно планировать остатки питьевой воды, заказывать ее, хранить тару, покупать воду для переговорных и повторно кипятить горячую фильтрованную воду. Система позволяет значительно сократить затраты на обеспечение офиса питьевой водой и защищает окружающую среду.

Участники встречи высказали пожелание проводить конференции по экологической тематике ежегодно. &

*Вернисаж*



*Дмитрий Локтионов. Тюбик счастья*

## ВО ФРАНЦИИ СОСТОЯЛСЯ WORLD FORUM FOR RESPONSIBLE ECONOMY

ЛИЛЛЬ. Ежегодный Международный форум в Лилле по ответственной экономике (World Forum Lille for Responsible Economy) – крупнейшее событие в области КСО и устойчивого развития. С 15 по 17 ноября представители ведущих компаний и некоммерческих организаций из 40 стран мира обсуждали во Франции вопросы создания бизнесом новых ценностей.

Форум направлен в основном на французское студенчество и деловое сообщество страны. А вот участники и спикеры приезжают со всего мира и привозят свои «лучшие практики». Происходит одновременно и интенсивный обмен мнениями в этих областях.

Были подняты вопросы подготовки к Всемирной конференции ООН «РИО+20» в июне 2012 г. Сообщество профильных специалистов НКО, экспертов КСО и УР, а также передовой международный бизнес серьезно считают, что в мировом развитии, особенно в его социальной, экономической и экологической составляющих, предстоящее событие в Бразилии может и должно сыграть поворотную роль – от «расточительного развития» к «сберегающему развитию», поскольку угрозы развитию человечества приобрели уже опасный характер.

Единственной российской компанией – участницей этого форума стала авиакомпания «Трансаэро». Ее генеральный директор Ольга Плешакова рассказала о политике компании в сфере корпоративной ответственности, о создании новых ценностей для своих пассажиров, сотрудников и общества в целом. Она особо подчеркнула, что бизнес не может быть по-настоящему эффективным, не будучи социально ответственным.

## ПРОДВИЖЕНИЕ СЕТИ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРА ООН НА КОНФЕРЕНЦИИ ПО КСО

СЕУЛ. 22 ноября состоялась «Глобальная конференция по корпоративной социальной ответственности 2011». Около 500 участников съехались в столицу Кореи, чтобы обменяться опытом в области КСО, поделиться наиболее эффективными практическими методами работы, обсудить возможности по укреплению конкурентоспособности путем расширения взаимодействия с заинтересованными сторонами.

В конференции приняли участие компании-лидеры в области социальной ответственности из Кореи, Японии и других стран Азии, представители руководства Глобального договора ООН (в том числе исполнительный директор Глобального договора ООН Георг Келл), члены руководства различных профильных организаций (в частности, главный исполнительный директор GRI Эрнст Лигтеринген), а также представители научного сообщества и приглашенных международных компаний, занимающих лидирующие позиции в области КСО.

Андрей Галаев, главный исполнительный директор компании «Сахалин Энерджи» и председатель управляющего комитета Сети Глобального Договора ООН в РФ, рассказал об опыте компании в области КСО и представил участникам конференции российскую Сеть ГД ООН, ее планы, приоритеты и текущую деятельность.

## «ЕВРОХИМ» ОПУБЛИКОВАЛ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ ЗА 2010 г.

МОСКВА. «ЕвроХим» опубликовал отчет об устойчивом развитии за 2010 г., ставший уже шестым нефинансовым отчетом компании, которая является лидером социальной отчетности в российской химической отрасли, ежегодно информируя заинтересованные стороны о своем вкладе в устойчивое социально-экономическое развитие российских городов и регионов.

Сумма социальных инвестиций «ЕвроХима» в 2010 г. составила 418 млн руб. В год своего 10-летия компания подсчитала общую сумму средств, направленных на социальную политику, они превысили 2,2 млрд руб.

Отчет об устойчивом развитии соответствует уровню применения GRI G3 A+ и создан в сотрудничестве с британской компанией The College. Независимая верификация отчета проведена «Бюро ВеритасСертификейшн Русь». Отчет доступен на сайте компании по адресу: http://www.eurochem.ru/sustainability-2/social-reporting.

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «ЭКОРЕГИОН»

ЛИПЕЦК. 26-27 октября администрацией Липецкой области был проведен международный экологический форум «Формирование системы экологической безопасности регионов в условиях динамичного развития экономики. ЭкоРегион». Мероприятие прошло при участии главы Липецкой области Олега Королева и президента Международной ассоциации фондов мира, посла Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ), многократного чемпиона мира по шахматам Анатолия Карпова.

Форум собрал более 160 человек, среди них были представители Комитетов Европарламента и Евросоюза, международных экологических организаций, профильных министерств и комитетов РФ и области, Всемирного фонда охраны дикой природы (WWF) в России.

Выбор места для проведения международного форума не случаен. Липецкая область относится к особой экономическая зоне. Поэтому на ее территории сосредоточено большое количество промышленных предприятий различных отраслей, активно развивается агропромышленный комплекс, растет количество населенных пунктов и автотранспорта и, соответственно, увеличиваются выбросы в атмосферу от промышленных и передвижных источников.

На протяжении двух дней в рамках форума работала выставка «ЭкоЭкспо», прошел фестиваль экологической моды «ЭкоСтиль». Во второй день участники побывали на ОАО «НЛМК», в ЗАО «Экопром», на крупных животноводческих объектах, где ознакомились с работой по охране окружающей среды, организацией сбора, вывоза, переработки и утилизации

бытовых отходов, и приняли участие в работе круглых столов спецсекций.

Возле городского аэропорта в честь проведения международного экологического форума «ЭкоРегион» из шин построили динозавра высотой 30 м и весом – 18 т. На строительство рептилии ушло 430 шин, предоставленных компанией ООО «Йокогама Р.П.З.». Как отметила президент БФ «Мир и Гармония», Эльмира Щербакова, представитель одного из соорганизаторов экологического форума: «Это наглядный пример сознательного обращения с отходами, когда они могут быть использованы в качестве art-объекта».

По итогам участниками была принята резолюция, в которой предложено рассмотреть вопрос о создании единого федерального органа исполнительной власти в области экологического контроля и управления охраной окружающей среды, в том числе при обращении с отходами производства и потребления. Документ направлен на имя Президента РФ и в законодательные и исполнительные органы власти.

# «РОСНЕФТЬ» УДВОИЛА РАСХОДЫ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, НО СКРЫВАЕТ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ПОМОЩИ

МОСКВА. В первом полугодии расходы «Роснефти» на социальную деятельность и спонсорство составили $234 млн, говорится в отчете госхолдинга по US GAAP за II квартал, данные из которого приводят «Ведомости».

«Это утвержденный бюджет на весь год, до конца 2011 г. сумма расти не будет», – сообщил представитель компании. Этот бюджет вдвое превышает прошлогодние расходы – $116 млн — и является абсолютным рекордом для компании: предыдущий максимум в $198 млн относится к 2009 г. Представитель «Роснефти» не смог объяснить такой рост расходов и не назвал крупнейших получателей помощи. В своих отчетах компания раскрывает лишь главные направления благотворительной деятельности – их более десятка.

Более 80% отчислений тратится на возрождение духовного наследия, следует из отчета «Роснефти». Речь идет о восстановлении памятников архитектуры и церквей, на что деньги перечисляются напрямую и через фонды.

«Львиная доля корпоративных денег, – сетует директор фонда «CAF Россия» Мария Черток, – тратится на проекты региональных администраций, не покрываемые государственными дотациями». Для компаний такая благотворительность, по сути, покупка «лицензии на деятельность» в регионе, а большая часть заказов на благотворительность спускается сверху.

# ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ РАБОТЫ СЕТИ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРА ООН В РОССИИ

МОСКВА. 16 декабря общее собрание подвело итоги работы российской Сети Глобального договора (ГД) ООН в 2011 г. и определило важнейшие направления деятельности на следующий год.

В 2011 г. Сеть не только существенно активизировала свою работу по многим направлениям, связанным с продвижением в российскую практику принципов Глобального договора, но и значительно – почти на треть – увеличила свою численность. В настоящий момент в Сеть входит более 50 коммерческих и некоммерческих организаций.

Было отмечено, что в 2011 г. российская Сеть провела целый ряд мероприятий, связанных с новым стандартом ООН в области бизнеса и защиты прав человека, со взаимодействием бизнеса и коренных народов, участием бизнеса в противодействии коррупции и т.д. Расширились контакты с различными российскими и международными ассоциациями, такими, как РСПП, Общественная палата РФ, Ассоциация коренных малочисленных народов Севера Сибири и Дальнего Востока РФ, укреплены связи с сетями ГД ООН в других странах.

«Присоединяясь к Глобальному договору, компании добровольно берут на себя высокие обязательства в области устойчивого развития, и тем самым способствуют общественному прогрессу, – сказал, открывая общее собрание Сети, председатель ее Управляющего комитета А.П. Галаев. – Наша задача – стремиться к расширению сети, к привлечению новых членов, с тем чтобы как можно больше компаний в России следовали принятым в международном сообществе стандартам ответственного ведения бизнеса».

По итогам года благодарственные письма за активный вклад в реализацию принципов ГД ООН в России были вручены компаниям «Роснефть», «Сахалин Энерджи» и АФК «Система», журналу «Бизнес и Общество», Агентству Социальной Информации и газете «Ведомости».

# ОНКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСПАНСЕР ПОЛУЧИТ НОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

БЕЛГОРОД. Благотворительная программа Avon «Вместе против рака груди» совместно с фондом CAF Россия объявила результаты IV Всероссийского Конкурса Грантов на лучший проект массового маммографического обследования женщин с целью ранней диагностики рака молочных желез. Победителем стал ОГУЗ «Белгородский онкологический диспансер (БОД)».

БОД является ведущим учреждением диагностики и лечения новообразований молочной железы. Как победитель конкурса, диспансер безвозмездно получит уникальную диагностическую систему CR-Mammo, что позволит распознать минимальные новообразования в молочной железе, и значительно уменьшает вероятность ошибки.

В ноябре компания Avon поддержала всемирную акцию: «16 дней против гендерного насилия», проводимую под эгидой ООН. Представители компании по всей России распространили 700 тыс специальных информационных материалов, из которых россиянки смогли узнать о проблеме домашнего насилия, а также о личном плане безопасности в экстренной ситуации и телефоне доверия, по которому можно получить профессиональную консультацию. В рамках программы Avon запустила информационный сайт ostanovimnasilie.ru.

*Вернисаж*

*Ирина Соболева. Не плачь, поиним!*

# КОМПАНИЯ «САХАЛИН ЭНЕРДЖИ» ОТЧИТАЛАСЬ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ

МОСКВА. Компания «Сахалин Энерджи» представила Отчет по устойчивому развитию за 2010 г. Это уже второй отчет компании, подготовленный по стандартам Глобальной инициативы по отчетности в области устойчивого развития (GRI) и прошедший общественное заверение Совета по нефинансовой отчетности РСПП.

Помимо информации о производственной, коммерческой, экологической и социальной деятельности, отчет содержит сведения о работающих в компании системах управления, ее взаимодействии с широким кругом заинтересованных сторон. Особое место уделено таким важнейшим принципам Глобального договора ООН, как соблюдение прав человека, трудовые отношения, охрана окружающей среды, социальные инвестиции.

Отчет за 2010 г. отражает стремление к укреплению добросовестной деловой практики и достижению высоких стандартов корпоративной культуры. Он продолжает взятый курс на дальнейшее повышение уровня и качества раскрытия информации, является инструментом, позволяющим более активно и полно взаимодействовать с окружающим миром. С отчетом можно ознакомиться на сайте компании: www.sakhalinenergy.ru в разделе «Библиотека».

# МУЗЕИ ЗАДУМАЛИСЬ О ЦЕЛЕВЫХ КАПИТАЛАХ

МОСКВА. Каковы инструменты финансовой независимости музеев, в чем особенности фонда целевого капитала для музея, как его правильно формировать и успешно пополнять – эти и многие другие вопросы обсудили участники прошедшего 2 сентября в Москве мастер-класса Форума Доноров «Как работает эндаумент? Фандрайзинг и инструменты финансовой устойчивости».

Мероприятие состоялось в Центре современного искусства «ВИНЗАВОД» в рамках фестиваля «Музейный гид», проводимого Благотворительным фондом В. Потанина. Для участия в секции Форума Доноров был приглашен Джон Багли (John Baguley) – директор Международной консалтинговой компании по фандрайзингу (International Fundraising Consultancy).

В условиях реформирования бюджетной сферы внебюджетные источники финансирования организаций начинают играть определяющую роль в поддержании их устойчивости. Впервые за историю развития фондов целевых капиталов в России мастер-класс был посвящен эндаументам музеев и собрал на одной площадке экспертов в сфере культуры и искусства.

«Отношения с донорами надо культивировать, в них надо инвестировать время и средства. Тогда можно рассчитывать и на очень важную в мире практику – привлечение средств завещаний в целевой капитал», – отметил Джон Багли.

Эльвира Алейниченко, руководитель реализуемой с начала 2009 г. программы Форума Доноров «Целевые капиталы», подчеркнула: «Это важнейший системный шаг в развитии современного культурного учреждения. Успешных международных примеров этому много: Метрополитен-музей, Британский музей и многие другие».

На сегодняшний день подавляющее большинство целевых капиталов создано для поддержки вузов и только 8 эндаумент-фондов – для поддержки организаций, работающих в сфере культуры и искусства. Из них самые известные – фонды Эрмитажа и ГМИИ им. Пушкина.

# ЛУКОЙЛ ОПУБЛИКОВАЛ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ

МОСКВА. Опубликован очередной четвертый «Отчет компании «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития за 2009-2010 гг.».

Документ содержит исчерпывающую информацию об основных направлениях и показателях производственной, социальной и экологической деятельности компании в регионах ее присутствия: Северо-Западном, Центральном, Уральском, Приволжском, Южном и Северо-Кавказском федеральных округах. Впервые в отчете размещены разделы, содержащие подробную информацию о корпоративном управлении, системе управления рисками, диверсификации энергоресурсов, научной и исследовательской деятельности.

«Нефинансовая отчетность является для нас одним из важных управленческих процессов, способствующих повышению эффективности менеджмента. Кроме того, социальный отчет демонстрирует открытость компании, предоставляет ей возможность выразить свою позицию по вопросам устойчивого развития», – сказал президент ОАО «ЛУКОЙЛ» Вагит Алекперов.

В рамках социальной активности компании Благотворительный фонд «ЛУКОЙЛ» реализовал в Нижегородской области проект «Мы нашли таланты», направленный на социализацию воспитанников детских домов и содействие их самоопределению. В течение учебного года ребята 12–16 лет из нескольких детских домов занимались с профессиональными художниками-педагогами. Дети выполняли работы на различные темы и в разных техниках. В октябре в Нижегородском художественном музее открылась итоговая выставка этого художественно-образовательного проекта, на которой было представлено около 40 детских работ. Наиболее удачные и яркие из них использованы в создании корпоративного календаря одного из дочерних обществ компании, работающего в данном регионе. Многие из них можно увидеть в центральном офисе на выставке, приуроченной к 20-летию ОАО «ЛУКОЙЛ».

*Вернисаж*

*Ирина Кораблева. Кукла для всех*

# «БАТ РОССИЯ» ПОДДЕРЖАЛА WWF

В конце ноября Всемирный фонд дикой природы (WWF) при поддержке «БАТ Россия» в рамках программы «Заповедники и национальные парки» подвел итоги тринадцатого конкурса малых грантов среди заповедных территорий России. Программа создана для поддержки проектов по сохранению природных комплексов, редких и исчезающих видов животных и растений.

Всего по итогам конкурса гранты получили 6 заповедников и национальных парков России. На средства «БАТ Россия» были финансированы два проекта: «Таганай для всех» национального парка «Таганай» в Челябинской области и «Сохранение природы парка «Шушенский бор» Красноярского края».

Цель первого проекта – развитие экотуризма среди людей с ограниченными физическими возможностями, а также снижение ущерба, наносимого природной среде от чрезмерной рекреационной нагрузки. В рамках второго проекта на наиболее проблемных участках национального парка была установлена система наблюдения с использованием современных видеокамер слежения, ведущих дневную и ночную съемку.

# В КРЕМЛЕ ПРОХОДИТ ВЫСТАВКА «ПОЛЬ ПУАРЕ – КОРОЛЬ МОДЫ»

МОСКВА. До 15 января в выставочных залах Музеев Московского Кремля будет проходить выставка «Поль Пуаре – король моды». Генеральным партнером проекта выступил Росбанк. Выставка – первый масштабный показ в России наследия знаменитого французского модельера Поля Пуаре, основоположника моды XX в.

Талантливый художник сумел отразить в одежде приметы рождавшейся эпохи и утвердить особое место кутюрье в современной культуре. Пуаре был признанным «диктатором моды», основателем концепции «Мода как стиль жизни», революционным реформатором костюма. Экспозиция открылась в год столетнего юбилея триумфального визита кутюрье в Россию осенью 1911 г. в рамках первого в мире турне с участием манекенщиц, лекциями и демонстрацией коллекции моделей.

Сотрудничество Росбанка и Музеев Московского Кремля началось в 2002 г. Банк поддерживает деятельность музея, спонсируя крупные выставочные проекты, в основном международные. За последние годы при поддержке Росбанка успешно осуществлены семь выставок, включая нынешнюю экспозицию.

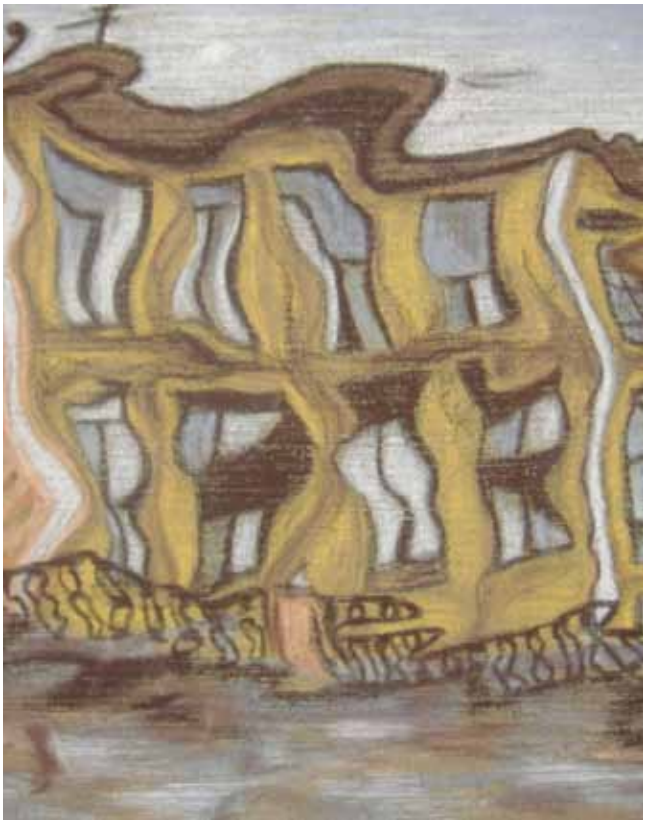
# ВОСПИТАННИКИ ДЕТСКОГО ДОМА ИЗУЧИЛИ ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

МОСКВА. В ноябре отель Marriott Moscow Royal Aurora при поддержке БФ «Детям с любовью» пригласил подростков из Непецинского детского дома Московской области, чтобы познакомить их с различными гостиничными профессиями.

Менеджер по обучению персонала Андрей Горошников показал работу многих отделов отеля — frontdesk, хозяйственного, инженерного, кухни. Профориентационная часть программы была дополнена экскурсией по отелю. Ребята увидели президентский номер, недавно обновленные конференц-залы, рестораны «Поло Клуб» и «Аврора».

Генеральному менеджеру и руководителями отделов дети задали вопросы по поводу организационной структуры отеля, трудоустройства и того, как стать генеральным менеджером. «Кто знает, может быть, через пару лет я буду проводить собеседование с одним из этих ребят на тему трудоустройства», — сказал генеральный менеджер Берт Фол.

*Вернисаж*



*Александра Грызлова. Момент отражения*

## «МАКХЭППИ ДЕНЬ» – 2011

МОСКВА. Десятая ежегодная благотворительная акция «МакХэппи День» позволила собрать около 17 млн руб. в помощь нуждающимся детям. Наряду с собственными проектами, БФ «Дом Роналда Макдоналда» поддержал проект, за который проголосовали пользователи интернет.

Впервые в истории фонда участвовать в распределении вырученных средств мог каждый, кому небезразлично здоровье и будущее детей. Все желающие публиковали свои идеи, направленные на помощь нуждающимся детям, на сайте фонда www.rmhc.ru.

Пять лучших, по мнению интернет-пользователей, проектов 20 ноября были представлены комиссии самых строгих и знающих экспертов во всем, что касается детей – мам. Понаблюдать за процессом обсуждения и голосования в режиме онлайн-трансляции смогли все участники и посетители группы фонда на Facebook: www.facebook.com/rmhc.russia.

Большинством голосов было решено профинансировать создание учебной парикмахерской для детей-сирот из коррекционных интернатов № 4,8 и 62 Москвы. Проект направлен на социальную адаптацию воспитанников трех школ-интернатов восьмого вида, где живут и учатся дети-сироты. Учебная парикмахерская поможет ребятам освоить перспективную профессию и обрести практические навыки для дальнейшей самостоятельной жизни в обществе.

## ФК «УРАЛСИБ» ОПУБЛИКОВАЛА ОТЧЕТ В ОБЛАСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

МОСКВА. Финансовая корпорация «УРАЛСИБ» опубликовала Отчет о деятельности в области устойчивого развития за 2010 г. Информация структурирована по нескольким направлениям — корпоративное управление, ответственный бизнес, управление персоналом и внутренняя социальная политика, взаимодействие с обществом и воздействие на окружающую среду. В общей сложности в отчете раскрыто свыше 148 показателей деятельности в соответствии со стандартом GRI.

«Ведущие глобальные компании сегодня стремятся строить свой бизнес на принципах творчества и высокого уровня мотивации, рассматривая предпринимательство как искусство. Финансовая корпорация «УРАЛСИБ» развивается в том же направлении, укрепляя синергию собственных материальных и нематериальных активов на благо человека и общества», — отмечает председатель совета директоров ФК «УРАЛСИБ», Николай Цветков.

При поддержке компании в 2010 г. было осуществлено более 130 благотворительных проектов в сорока четырех субъектах РФ. В различных благотворительных мероприятиях приняли участие около 5 тыс добровольцев из числа сотрудников компании, а получателями помощи стали 54 тыс детей, лишенных родительского попечения. С учетом итогов 2010 г. в общей сложности на развитие внешних социальных программ корпорация направила 579,8 млн руб.

Стоит отметить, что ФК «УРАЛСИБ» стала лауреатом XIV конкурса годовых отчетов организованного объединенной биржей ММВБ и РТС в номинации «Лучший отчет по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию», отчет компании о деятельности в области устойчивого развития за 2010 г. занял третье место.

## ДЕТСКАЯ ДЕРЕВНЯ-SOS ДЛЯ «СОЦИАЛЬНЫХ» СИРОТ

ВОЛОГДА. В октябре первые 10 детей в возрасте от 5 до 13 лет переступили пороги домов в Детской деревне-SOS. Деревня рассчитана на 36-38 детей, одновременно проживающих в шести семейных домах. Их ждали мамы, которые прошли обучение по программе подготовки SOS-мам.

Деревня создана на средства российской организации – Детского фонда «Виктория», который профинансировал строительство деревни и обучение SOS-мам.

В течение года дети будут поступать в семьи постепенно, по мере сдачи семейных домов и комплектации их мебелью и всем необходимым для проживания. Многие из ребят провели долгое время в детских домах и приютах, и теперь у них, наконец, появится семья, личное пространство.

Почти половина детей – это братья и сестры, которые отныне будут жить и воспитываться в одной семье.

## БФ «СИСТЕМА» ОТКРЫВАЕТ ФИЛИАЛ В НАРЬЯН-МАРЕ

МОСКВА. Благотворительный фонд «Система» учредил филиал фонда в столице Ненецкого автономного округа Нарьян-Маре. Эта некоммерческая организация, создана для реализации программ социального инвестирования ОАО АФК «Система».

Решение об открытии филиала принято в связи с началом активной производственной деятельности на территории Ненецкого автономного округа (НАО) ОАО «Акционерная нефтяная компания «Башнефть» – вертикально-интегрированной компании, входящей в состав попечителей БФ «Система».

Задачей филиала в Нарьян-Маре является координация благотворительной деятельности компаний-учредителей фонда, работающих на территории НАО, и инвестирование в развитие социальной инфраструктуры округа.

## ПРЕДПРИЯТИЯ АЛКОА В РОССИИ ПРОВЕЛИ МЕСЯЦ СЛУЖЕНИЯ ОБЩЕСТВУ

МОСКВА. В октябре более 3 тыс или 58% российских сотрудников Алкоа в Москве, Самаре и Белой Калитве (Ростовская обл.) приняли участие в Месяце служения обществу, который прошел в шестой раз. Общее время, которое волонтеры посвятили благотворительной работе, превысило 6 тыс часов. Вместе с добровольцами Алкоа в мероприятиях принимали участие представители местных сообществ и екоммерческих организаций, а также члены семей сотрудников. Мероприятия направлены на улучшение качества жизни в регионах, где работают предприятия компании.

Максим Смирнов, и.о. президента Алкоа Россия, сказал: «Волонтерская деятельность сотрудников является неотъемлемой частью культуры компании, а Месяц служения обществу – кульминация усилий, которые прилагают наши волонтеры в течение всего года. Мы стремимся к тому, чтобы каждое наше сообщество было местом, где люди хотят жить, работать, растить детей. А для этого требуются ежедневные усилия каждого из нас».

В рамках мероприятия в 2011 г. были проведены природоохранные мероприятия в одиннадцати природных и парковых зонах и посажено более 400 деревьев, оказана поддержка 37 школам, интернатам и детским домам.

# ОПРЕДЕЛЕНЫ СТИПЕНДИАТЫ КОНКУРСА «ДЛЯ ЖЕНЩИН В НАУКЕ»

МОСКВА. В ноябре состоялась пятая торжественная церемония вручения национальных стипендий L'OREAL-ЮНЕСКО. Десять молодых российских женщин-ученых получили стипендии для развития своей карьеры и продолжения научно-исследовательской работы в России. Программа «Для женщин в науке» реализуется в России с 2007 г. при участии Российской академии наук, Комиссии РФ по делам ЮНЕСКО, Бюро ЮНЕСКО в Москве и является частью международного проекта L'OREAL-UNESCO «For Women in Science».

Критериями выбора стипендиаток являются научная значимость кандидата, практическая польза и осуществимость предложенного на рассмотрение жюри проекта, а также желание кандидата продолжать научную карьеру в России. Размер стипендии L'OREAL-ЮНЕСКО составляет 400 тыс руб.

На конкурс поступило более 400 заявок из разных городов России. Выбор стипендиаток осуществлялся авторитетным жюри под председательством профессора МГУ им. М.В. Ломоносова, академика Алексея Хохлова. В состав жюри вошли академики РАН Евгений Дианов и Михаил Егоров, член-корреспондент РАН Ольга Донцова, профессор Санкт-Петербургского Института макромолекулярных компонентов РАН Татьяна Бирштейн, доктора биологических наук Михаил Гельфанд и Софья Георгиева и генеральный секретарь L'OREAL в России Жорж Шишманов.

# «ШКОЛА ЖУРНАЛИСТА» ДЛЯ ДЕТЕЙ-СИРОТ

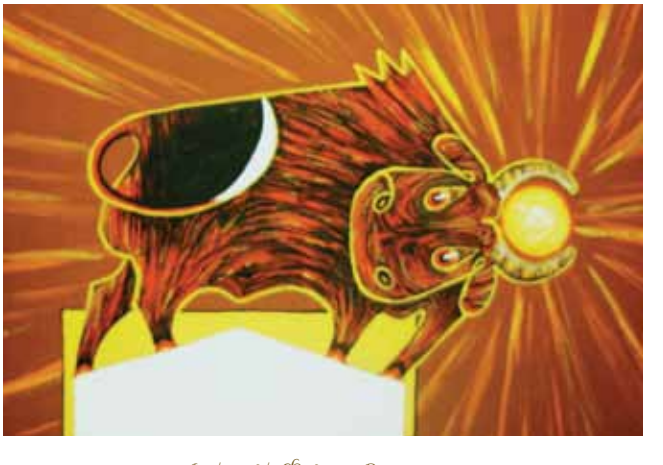
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ. В ноябре текущего года при поддержке РГГУ прошел образовательный проект БФ «Крылья» «Школа журналиста». В течение трех дней 25 детей-сирот из Салтыковского детского дома, Ильинской школы-интерната Московской области и Калязинского детского дома «Родничок» имели возможность попробовать себя в увлекательной профессии журналиста.

Специально для проекта популярная телеведущая, член Общественной палаты РФ, Тина Канделаки записала эксклюзивный видеотренинг «О пути к успеху. Первые шаги телеведущего». Бесценным опытом с ребятами поделились Юрий Мацарский – корреспондент газеты «Известия» и радиостанции «Коммерсант FM», Матвей Масальцев – главный редактор портала «Филантроп» и журнала «Деньги и благотворительность», интернет-продюсер Виктор Леванов и Александр Яковенко – ведущий вечерней информационной программы «Сегодня» на НТВ.

Юные участники проекта три дня учились писать новостные заметки, снимать сюжеты о жизни, пробовали себя в съемках stand-up. Проект открыл для детей-сирот специфику профессии журналиста, внес ценный вклад в их самоопределении в жизни.

Проект состоялся при поддержке ряда социально ответственных компаний. Загородный отель «Гелиопарк Талассо» предоставил скидку в размере 50 тыс руб. и бесплатный конференц-зал. Студия «НеФАКТ продакшн» на благотворительной основе подготовила видеофильм о проекте. Дизайн материалов разработан креативным агентством «Apus». РГГУ, ТДЦ «Варшавский», ТРЦ «Вэйпарк», ТЦ «Триумфальный», ТРЦ «Ладья» и ТЦ «Парк» поддержали проведение благотворительных акций на своей территории, в рамках которых было собрано свыше 230 тыс руб. для организации проекта.

## Вернисаж



*Александр Фадин. Все схвачено*

# «НЕСТЛЕ РОССИЯ» ПРЕДСТАВИЛА СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ

МОСКВА. Компания «Нестле Россия» представила отчет о социальной деятельности компании за 2011 г. «Создавая общие ценности». Презентация отчета состоялась в рамках пресс-мероприятия «Корпоративная социальная ответственность — суть ведения бизнеса». В нем приняли участие генеральный директор «Нестле Россия» Стюарт Ирвин, директор по корпоративным делам «Нестле Россия» Андрей Бадер, директор АСИ и член Общественной палаты РФ Елена Тополева, заместитель Председателя правления РОО «Центр инвалидов «Пеленг» Татьяна Воробьева и директор благотворительного оздоровительного фонда Клуб «Приключение» Дмитрий Шпаро.

Г-н Ирвин, рассказывая об опыте «Нестле Россия» в решении социальных задач, отметил: «Инвестиции «Нестле» в экономику России превысили $1 млрд, а на благотворительные программы компания только в России тратит ежегодно более $1.5 млн».

«Нестле Россия» по праву считается одним из лидеров в области нефинансовой отчетности в продуктовом секторе российского рынка.

Участники дискуссии обсудили перспективы дальнейшего развития программ КСО в России, отметили наиболее актуальные проблемы взаимодействия бизнеса и общества в сфере КСО и благотворительности.

После презентации отчета компания провела традиционную кулинарную сессию «Готовим вместе». Под руководством поваров дети – выпускники и воспитанники интернатов, а также дети-инвалиды – учились готовить простые и вкусные блюда. Акция проводится компанией с 2009 г. и стала частью социальной программы «Нестле» по поддержке российских благотворительных организаций.

# НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ – ДЕТЯМ!

МОСКВА. В преддверии новогодних праздников в сети магазинов «Детский мир» прошла благотворительная акция «Участвуйте!». В 133 магазинах в специальном манеже любой желающий мог оставить подарок, который будет передан детям с трудной судьбой. Это воспитанники 160 социальных учреждений России, дети из многодетных семей и дети-инвалиды. Акция проходила в 68 городах страны и была полностью прозрачна – в любой момент можно узнать, в какой конкретно детский дом передан подарок.

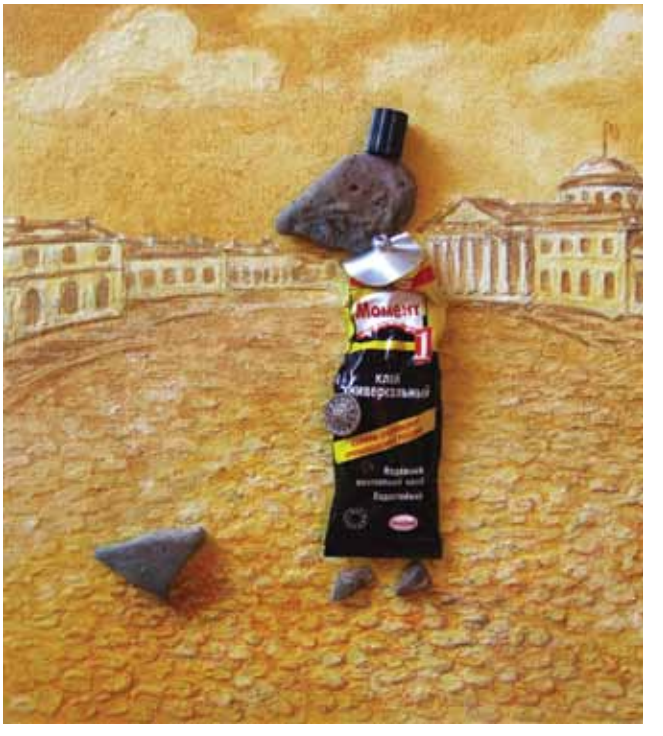
В проведении акции участвовала компания «Мистерия Звука», которая передала большую партию дисков с популярным мультсериалом «Маша и Медведь».

В церемонии открытия акции, в магазине «Детский мир» в ТЦ «Молодежный», приняли участие ребята из московской школы №1400. Вместе с волонтерами они своими руками сделали открытки с теплыми пожеланиями для воспитанников детских домов, а также исполнили новогодние песни.

Информационными спонсорами благотворительной программы выступают радиостанция «Милицейская волна», журнал «Молодая семья», интернет-портал Няня.ру (www.nanya.ru). &

*По материалам vedomosti.ru, asi.org.ru, gtmarket.ru, пресс-служб компаний, соб. информации*

*Вернисаж*




*Галя Сафар. Henkel-Гоголь*

# КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ЛИДЕРЫ

Представляем исследование тенденций развития корпоративной благотворительности, подготовленное на основе интервью с членами жюри и участниками общего ренкинга компаний. Обзор является частью четвертого сборника, посвященного результатам конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности — 2011». Книга состоит из нескольких частей: сборника корпоративных социальных проектов и программ, которые вошли в шорт-лист номинаций в 2011 г., аналитических статей о тенденциях развития корпоративной благотворительности в России, о профиле сотрудников компаний, реализующих программы в сфере КСО. Издание подготовлено по материалам исследования, которое поддерживают «Ведомости», Форум Доноров и PwC.

## О ПРОЕКТЕ

Когда проект только начинался, Форум Доноров ставил перед собой задачу привлечь внимание общественности к тому, что делают компании в социальной сфере, доступно объяснить, какова роль современного бизнеса в обеспечении устойчивого развития общества. По словам Натальи Каминарской, исполнительного секретаря Форума Доноров: «... Для компаний-участников проект является, по сути, бенчмаркингом — возможностью сравнить свою организацию и управление благотворительной деятельностью с работой коллег, а также найти новые идеи для проектов и партнеров».

К исследованию приглашались российские и международные компании, осуществляющие свою благотворительную деятельность на территории РФ, чей оборот в 2010 г. был не менее 300 млн рублей. Для участия им было необходимо представить заполненную анкету-заявку. В рамках исследования оценивались результаты деятельности компании и благотворительных программ за 2010 г. Общий ренкинг формировался по результатам обработки анкет-заявок. Всего в проекте приняли участие 50 компаний.

Для оценки деятельности бизнес-организаций были созданы группы критериев, каждой из которых был присвоен определенный процент для формирования итогового бала:

1. Финансовые показатели.
2. Концепция и стратегия благотворительной деятельности.
3. Управление и процессы.
4. Результаты и перспективы.
5. Информационная политика компании.

Методология разработана специалистами PwC и Форума Доноров специально для проекта «Лидеры корпоративной благотворительности». В основе ее лежат количественные и качественные критерии. В экспертный совет приглашены представители общественных и некоммерческих организаций, международных структур, власти и академического сообщества — признанные эксперты в области благотворительности. Традиционно конкурс поддерживают Министерство экономического развития РФ, Российский союз промышленников и предпринимателей и Комиссия Общественной Палаты РФ по развитию благотворительности и волонтерства. В рамках проекта проводятся «Деловые практикумы» и издаются «Сборники лучших практик». ▶

**ТОР-10**

**Итоги IV ежегодного исследования «Лидеры корпоративной благотворительности–2011» были объявлены в Москве 18 ноября. Мы публикуем первую десятку общего ренкинга компаний:**

1. **ООО «Алкоа Рус» — 1 премия**
2. **Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд — 2 премия**
3. **ОАО «Уралсиб» — 3 премия**
4. **ЗАО «Научно-производственная компания «Катрен»**
5. **ОАО АФК «Система»**
6. **ООО «Амвэй»**
7. **ООО «Крафт Фудс Рус»**
8. **ОАО «Трубная металлургическая компания»**
9. **ООО «Дойче Банк»**
10. **ООО УК «Металлоинвест»**

## КОНКУРС БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ 2011

В рамках проекта был проведен конкурс благотворительных программ в трех номинациях, организованный при поддержке Министерства экономического развития РФ, Российского союза промышленников и предпринимателей и Комиссии Общественной палаты РФ по развитию благотворительности и волонтерства.

• Лучшая программа (проект), способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании. Партнер номинации: Министерство Экономического развития РФ. Победитель: Программа развития ледового спорта в регионах России ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим». Лауреаты номинации: Программа «Местные сообщества: меняя жизнь к лучшему»

# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Проект «Лидеры корпоративной благотворительности» осуществляется уже на протяжении четырех лет. В прошлом году количество участников заметно подросло — 53 (2009 г.) в сравнении с 40 (2008 г.). Ренкинг-2010 не дал большого количественного скачка — участников по-прежнему 50, однако в этом году в проекте появились восемь новичков.

Лидия Тихонович,
обозреватель портала «Филантроп» и журнала «Деньги и благотворительность»

Несмотря на то, что состав участников ренкинга меняется, во всех четырех проектах постоянно присутствовало всего 6 компаний, — отраслевое распределение каждый год примерно сохраняется. Это позволяет оценивать динамику развития корпоративной благотворительности, говорить о тенденциях и пытаться делать прогнозы.

Серьезный перелом в корпоративной благотворительности был связан с экономическим кризисом 2008-2009 гг. Тогда благотворительные бюджеты компаний ужались практически в два раза (6,5 млрд руб. в 2008 г. против 13,6 млрд руб. в 2007 г.). В 2009 г. они несколько выросли — до 8,8 млрд руб.

Большинство программ удалось сохранить, но возвращения бюджетов на прежний уровень при выходе из кризиса так и не случилось. В 2010 г. опять наблюдалось их некоторое увеличение — это было связано, прежде всего, с созданием «аварийных» благотворительных программ, направленных на преодоление летних пожаров.

Эксперты отмечают, что радикально новых идей корпоративной благотворительности за последние годы не появилось. «Компании демонстрируют уверенное мастерство в уже освоенных областях», — констатирует Лариса Зелькова, генеральный директор Благотворительного фонда Владимира Потанина.

В наследство от кризиса нам досталось две вещи: более жесткий подход к оценке эффективности благотворительной деятельности и активное вовлечение в благотворительность сотрудников. Они, во многом, и задали главные тенденции развития корпоративной благотворительности.

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ СТАНОВИТСЯ СИСТЕМНОЙ

Бизнес начал тщательнее считать деньги и рассматривать свои благотворительные программы с точки зрения эффективности. «Кризис стимулировал процесс, идущий в последние годы, — компании стали внимательно относиться к тому, чтобы эффективно и целенаправленно расходовать средства, оценивать соотношения затрат и результатов», — уверена Елена Феоктистова, директор Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП.

В итоге благотворительная деятельность стала приобретать системный характер. Все больше компаний не просто выделяют деньги по запросам, а фор-

ЗАО КБ «Ситибанк»; Программа «Парус надежды» Открытого акционерного общества «Федеральная гидрогенерирующая компания – РусГидро»; Проект «Открытый чемпионат России по футболу среди воспитанников детских домов и школ-интернатов на кубок «Будущее зависит от тебя» ОАО «МегаФон».

• Лучшая программа, раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании. Партнер номинации: Российский союз промышленников и предпринимателей. Победитель: План содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд. Лауреаты номинации: Программа «Создание сети экологического мониторинга в городах присутствия компании ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»; Программа по противо-

мализуют эту политику, определяя для себя приоритеты, выстраивая механизмы и технологии.

Системная работа становится трендом. Его замечают и эксперты в области благотворительности, и государственные чиновники. София Малявина, помощник федерального министра, пресс-секретарь министра здравоохранения и социального развития РФ, характеризует этот тренд таким образом: «Бизнес все больше понимает, что уже не достаточно просто дать денег или перечислить какой-то процент от прибыли или заработка сотрудников. Нужно еще взяться и за организацию какого-либо проекта».

Тенденцию признают и в компаниях. «Корпоративная благотворительная деятельность в России становится системной, — отмечает Наталья Поппель, начальник управления корпоративной социальной ответственности ОАО «Северсталь». — Решения о выделении средств принимаются на основе стратегии КСО, компании четко определяют основные направления благотворительности, которая увязывается со стратегией компании».

Компании, работающие в регионах, продолжают заниматься поддержкой их социальной сферы. Однако они все больше стремятся оформлять свою благотворительную деятельность в виде проектов, причем такой подход позволяет значительно ограничить поток пожеланий и запросов местных властей, — бизнес сам определяет свои благотворительные цели и не вопрошает «чего изволите?».

«Более значимым стал принцип снижения бюджетозамещающих расходов в благотворительной практике в пользу социальных инвестиций, — подчеркивает Юлия Мазанова, директор по социальной политике и корпоративным коммуникациям компании «Металлоинвест». — То есть, компании, во-первых, стараются в меньшей степени подменять собой государство и общество в решении социальных проблем.

А во-вторых, приходят к пониманию того, что создание благоприятной социально-экономической и социокультурной среды намного эффективнее, чем финансирование отдельных объектов...

Роль бизнеса при таком подходе заключается не только в финансовой поддержке различных социальных проектов, но прежде всего в обеспечении их интеллектуальной базы, предоставлении управленческих решений и экспертных возможностей для решения социальных вопросов в комплексе».

Вероятно, можно говорить о наметившемся тренде — стремлении строить благотворительность проектно с самого начала, с этапа проектирования и целеполагания.

«Приоритетную поддержку получают проекты, являющиеся стратегическими для социальной сферы тех регионов, в которых компания осуществляет свою деятельность, — рассказывает Светлана Заславская, советник по корпоративный проектам «ЭксонМобил». — Например, через свою дочернюю компанию — «Эксон Нефтегаз Лимитед» (ЭНЛ), оператора проекта «Сахалин-1» — компания «ЭксонМобил» активно поддерживает местные сообщества в районах расположения своих объектов в Сахалинской области и Хабаровском крае... Значительные благотворительные инициативы компании ЭНЛ направлены на сотрудничество с коренными малочисленными народами Севера (КМНС)».

Рассмотрение благотворительной деятельности в четкой связи с PR, GR и отношениями с местными сообществами приводит к построению долговременных масштабных программ и внимательному выбору партнеров.

Например, ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим» за несколько лет перешла от строительства локальных объектов (Ледовых дворцов) в конкретных городах к созданию Программы развития детских видов ледового спорта Федерального уровня. Теперь они создают сеть дворцов с одно-

действию злоупотреблению наркотическими средствами на территории муниципального образования город Новотроицк Оренбургской области в рамках социального партнерства Холдинга «МЕТАЛЛОИНВЕСТ», администрации г. Новотроицк и администрации Оренбургской области на 2010-2013 гг.; Программа «Развитие некоммерческого сектора в России через практику pro bono услуг» Клиффорд Чанс СНГ Лимитед.

• Лучшая программа (проект), способствующая развитию культуры благотворительности в обществе. Партнер номинации: Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по развитию благотворительности и волонтерству. Победителя – нет. Лауреаты номинации: Программа «Синяя птица» ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»; Проект: «Помощь пострадавшим от пожаров в Нижегородской области летом 2010 г.» ОАО «Акционерная финансовая корпорация «Система»; Проект «Волонтерство как первый шаг внедрения CSR (корпоративной социальной ответственности)» ООО «Барклайс Банк».

временным открытием при них спортивных школ в 8 субъектах РФ. Их партнерами стали Министерство спорта и туризма РФ, «Единая Россия» и администрации городов, где расположены предприятия, а также Спортивный клуб армии (СКА). «В программах должны участвовать не только компания, но и местные администрации, администрации субъекта федерации, образовательные учреждения. Должно быть все. Много организаций должны объединиться в осуществлении какой-то глобальной программы», — подчеркнул Владимир Торин, начальник Управления общественных связей и коммуникаций ОАО «Минерально-химической компании «ЕвроХим».

Можно сказать, что компании возвращаются к практике, существовавшей в советские времена, когда региональная «социалка», по сути, была на их балансе. То есть недостаточно просто построить Ледовый дворец, — если его просто передать властям, он за пару лет может превратиться в неработающий убыточный объект, — его необходимо поддерживать, причем, не только деньгами, но и организационно, налаживая комплексную работу.

Однако теперь, в отличие от прежних времен, компании могут сотрудничать не только с государственными, но и некоммерческими организациями. Те, кто нашел своего партнера из некоммерческого сектора, как правило, выигрывают. В этой связи достаточно вспомнить «Сахалин Энерджи», чьи благотворительные проекты, созданные вместе с НКО, неоднократно отмечались как лучшие практики.

Появились и случаи экспансии благотворительных проектов — компании, работающие в нескольких регионах, начинают переносить опыт своей работы, опробованный в одном из них на другие. Это произошло, например, в «Северстали». «С 2011 г. опыт благотворительной программы «Дорога к Дому» был распространен на другие регионы присутствия нашей компании: города Великий Устюг, Балаково, Костомукша, Воркута. Программа доказала свою эффективность — только за время ее существования в Череповце уменьшилось число отказов от новорожденных в родильных домах, растет количество несовершеннолетних и взрослых граждан, преодолевающих социальную беспомощность», — рассказывает Наталья Поппель.

Эксперты отмечают, что компании-лидеры уже достигли определенного мастерства в ведении своих благотворительных проектов и подходят к ним весьма креативно.

«Сейчас компании ищут сочетание разных технологий и занимаются в этом творчеством. Это стало довольно заметным явлением», — считает Лариса Зелькова.

Пример такого творческого подхода — проект АФК «Система», посвященный ликвидации последствий пожаров. Кроме материальной помощи погорельцам, компания за короткий срок активно включилась в отношения с местными властями и сообществами, а также привлекала своих сотрудников как волонтеров.

## ВОВЛЕЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

Столкнувшись в момент кризиса с необходимостью более бережного отношения к благотворительным бюджетам или сильно сократив их, компании начали искать способы не только материального участия в благотворительности. Вовлечение персонала оказалось довольно продуктивным. Теперь у многих компаний есть программы частных пожертвований сотрудников, развивается волонтерство.

«Это серьезный прорыв, — уверена Светлана Рубашкина, генеральный директор АНО «Центр развития социокультурных проектов «Своя территория». — Потому что, безусловно, благотворительность в стране будет развиваться в том случае, если кроме организаций в ней будут активно участвовать просто люди. В этом смысле компании задают хороший тон, показывают пример, и видно, что они стремятся вовлекать сотрудников. Значительно увеличилось количество таких компаний. Главное — сотрудники стали участвовать лично».

Увеличение личного участия характерно не только для сотрудников компаний, но и для топ-менеджеров, считает Юлия Мазанова: «Традиционная благотворительность (ориентированная на конкретные запросы) из корпоративных программ постепенно уходит и заменяется личной благотворительностью сотрудников компаний в формах пожертвований, волонтерства. От сотрудников не отстают топ-менеджеры и владельцы бизнеса. Они пополняют число меценатов в стране. Многие создали собственные благотворительные фонды».

В некоторых компаниях сотрудники вовлекаются в корпоративную благотворительность на уровне принятия решений, участвуя в выборе адресатов помощи.

Теперь сотрудники уже не только красят заборы в детских домах или занимаются другим неквалифицированным трудом. Начали развиваться разные формы волонтерства.

Три года назад появилось корпоративное донорство крови. Люди не перечисляют средства, но они вкладывают свою кровь, а значит и душу, помогая другим, — это тоже очень важно. К выделению средств в корпоративной благотворительности добавилась организация проектов и инфраструктуры, а также — человеческий ресурс», — подчеркивает София Малявина.

Однако не все волонтерские акции эксперты оценивают исключительно позитивно. «На некоторых предприятиях идет игра в корпоративную благотворительность, — считает Борис Цирульников, исполнительный директор Благотворительного фонда «Фонд Тольятти». — Надеваются кепочки, маечки, молодежь выходит, бегает, «мы за здоровый образ жизни, против СПИДа и т.п.». Люди не жертвуют ничем — их

вывели в рабочее время, попоили-покормили, провели тимбилдинг и все... А мне кажется, что совершенно по-другому нужно устраивать такие акции. Нужно их вывозить, чтобы они оценили ситуацию, которая

есть в регионах. Действительно посмотрели, насколько тяжело сделать там проекты... Время, которое они жертвуют — слишком дорогое. И предприятие потом кладет его в себестоимость. А мы — обычные граждане еще за это и расплачиваемся».

По-прежнему немногочисленными, но очень актуальными остаются проекты профессиональной помощи про боно, которые так ценят некоммерческие организации.

## РАСШИРЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Медленно, но расширяется список адресатов благотворительной помощи компаний. «Если раньше благотворительность была практически целиком направлена на помощь детям, то сейчас появляются такие важные направления как помощь старикам и инвалидам», — отмечает София Малявина. Некоторые проекты делаются в сотрудничестве компаний и Минздравсоцразвития. Например, в министерской программе «Доступная среда» предусмотрено трудоустройство инвалидов на обычные предприятия. Государство выделяет финансирование на оборудование рабочего места, от бизнеса же требуется готовность принимать к себе людей с проблемами здоровья. «Несмотря на то, что у нас в стране 14 млн инвалидов, такое впечатление, что их нет, — говорит София Малявина. — Инфраструктура не приспособлена, но и люди не готовы воспринимать инвалидов как равных себе... Компании начинают брать инвалидов на работу — и колясочников, и слепых. Пока немногие, но мы надеемся, что благодаря программе по-другому бизнес развернется и посмотрит на эту проблематику. Может, это даже не будет называться программой благотворительности, а просто станет нормой. Пока только дан старт, и пройден начальный этап».

Один из примеров наметившихся изменений — телеканал «Дождь», где постоянно обсуждаются проблемы инвалидов, а также работают люди с ограниченными возможностями (колясочники).

Компании начинают обращаться и к так называемым «непопулярным» темам. Одна из них — помощь наркозависимым людям. «В 2010 г. в Новотроицке городская администрация при поддержке «Металлоинвеста» запустила антинаркотическую программу, — рассказала Юлия Мазанова. — Ее цель — создать в городе полноценную систему профилактики и ранней диагностики наркозависимости, а также помогать тем, кто смог преодолеть недуг, вернуться к общественной жизни. В этом году мы продолжили работать в рамках этой программы, привнося в нее мировой опыт и передовые практики, развивая материальную базу создаваемой системы».

У тех же компаний, которые продолжают заниматься детьми, наметился отход от стандартной «подарочной помощи» и появились новые точки приложения усилий. «Кто-то стал думать о программе адаптации для выпускников детских домов и интернатов, кто-то — о нестандартных терапевтических методиках для больных детей...» — отмечает Лариса Зелькова.

## РОСТ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА

В своей благотворительной работе компании уже столкнулись с проблемой профессионализма сотрудников, занимающихся благотворительностью. Если раньше такие сотрудники, в основном, выполняли какие-то другие функции и занимались благотворительностью «по совместительству», то теперь в компаниях начали появляться специализированные отделы, профессионально занимающиеся именно благотворительностью.

Однако радикальной перемены в этом отношении все же не произошло. По-прежнему во многих компаниях благотворительность — часть обязанностей сотрудника. Не все могут позволить себе отдельный штат, не говоря уже о создании собственных корпоративных фондов.

«Мне кажется, что рано или поздно компании поймут, что им нужно делать все-таки свои фонды — это дорога в правильном направлении, — говорит Лариса Зелькова. — Но когда это случится, я теперь уже затрудняюсь сказать. Если раньше мне казалось, что это вот уже на пороге, то теперь я не уверена... Для меня развилка состоит в том, что либо компании будут создавать свои фонды и набирать туда профессионалов, либо они будут более активно взаимодействовать с НКО».

Отдача проектов на аутсорсинг некоммерческим организациям, безусловно, выход из ситуации для небольших компаний, которые не могут создать собственный фонд. Но и для тех, кто имеет свой фонд, взаимодействие с некоммерческими организациями остается важным для развития региональной благотворительности. «Многие корпоративные фонды пишут, что они дают деньги «по запросу территории». Однако, за-

просы территории — те же «хотелки», сегодня одно, завтра другое. Это нехороший вариант, — уверен Борис Цирульников. — Если корпоративный фонд, появившийся на территории, замыкает на себя всю благотворительную деятельность (и поет, и пляшет, и в спорт играет, и ВИЧ занимается), если он не занимается грантовой деятельностью, не финансирует существующие НКО на конкурсной основе, то в конечном счете он убьет там весь некоммерческий сектор...».

## ПРОГНОЗЫ

Говоря о прогнозах в области корпоративной благотворительности, эксперты выделили две существенные вещи.

Во-первых, бизнес ожидает серьезные социальные изменения в связи с реформой бюджетной сферы. «Бюджетные организации переводятся на самофинансирование, что в отсутствие навыков предпринимательства и менеджмента, низкой платежеспособности населения, однозначно «углубит» социальное неблагополучие в стране, — подчеркнула Наталья Поппель. — Действие закона сильно изменит сферу благотворительности, поскольку в случае недостатка государственного финансирования внебюджетная нагрузка будет претендовать на поддержку бизнеса».

Во-вторых, появились предвестники нового кризиса, и компании вынуждены еще более тщательно подходить к планированию своей благотворительности. «Сегодня все говорят о кризисе, что он не за горами. Понятно, что над всеми компаниями это довлеет, — говорит Елена Феоктистова. — Задача будет добиться максимального результата при минимизации затрат (в хорошем смысле)». Она считает, что в большей степени будут развиваться уже сложившиеся направления, показавшие свою эффективность: «Главное — то, что вся внешняя обстановка сегодня компанию ставит в ситуацию, когда отказываться от этого нельзя. Но то, что надо тщательно и внимательно взвешивать решения и относиться к тому, на что средства выделяются — эта тенденция будет усиливаться».

Точки роста стоит искать в малом и среднем бизнесе. Некоторые эксперты уверены, что именно там лежит потенциал развития корпоративной благотворительности. «Уже сейчас есть некоторые сегменты бизнеса, где она активно развивается, но мы об этом не знаем, — говорит Елена Тополева, директор Агентства социальной информации. — Это не очень большие компании. Они не очень хорошо представлены на этом конкурсе, но по каким-то отдельным заявкам видно, что там идут какие-то интересные процессы, и надо искать варианты, чтобы доходить до этих компаний и мотивировать их к участию. Понять, что происходит в среднем и малом бизнесе».

## ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

Ренкинг 2010 г. в целом показал довольно оптимистичную картину. Системность и профессионализация проектов, расширение направлений благотворительности, вовлеченность сотрудников в волонтерство и практику частных пожертвований и т.п. Компании стали охотнее открывать информацию, начали больше анализировать экономическую составляющую филантропии и раскрывать в отчетности и пресс-релизах затраты и результаты своей деятельности.

Однако, возможно, ситуацию следует оценивать с изрядной долей осторожности. Все эксперты обратили внимание на то, что выросло мастерство написания заявок. Некоторые из них даже выражали сомнения, насколько «правильно и красиво заполненная» заявка соответствует реальному положению вещей. В компаниях теперь знают, что оценивается наибольшим баллом, и, возможно, кто-то стал выдавать желаемое за действительное. Возможно также, что сама система оценивания является слишком «либеральной» для нынешнего этапа развития благотворительности и позволяет лишь с большим трудом отличить действительно хорошее от среднего и заурядного. &

*Редакция благодарит «Форум Доноров» за предоставленные материалы*

*Вернисаж*

*Андрей Шатилов. Момент минувшей любви*

# ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ: РЕАЛЬНЫЕ И ЛУКАВЫЕ ЦИФРЫ

20 октября 2011 года на IX Ежегодной конференции Форума Доноров состоялась официальная презентация Доклада о развитии институциональной благотворительности в России. Авторы постарались собрать разные точки зрения, провести качественные и количественные исследования, составить оценки и дать прогнозы в отношении того, что является движущей силой развития благотворительности в России. Авторитетный специалист в области КСО Алексей Костин дает свою оценку на подготовленный Форумом Доноров результат исследований. Это еще и заявка на продолжение темы в следующем номере журнала.

Алексей Костин,
исполнительный директор
НП «КСО – Русский Центр», к.э.н.

В конце 2011 г. вышел в свет первый Доклад о состоянии институциональной благотворительности в России, подготовленный Форумом Доноров. Это большой успех целой группы организаторов и исследователей не только из этой организации, но также из Института социологии РАН, исследовательской группы ЦИРКОН, компании Evolution & Philanthropy, Благотворительного фонда В. Потанина и других. Главное достижение этого доклада заключается в том, что впервые путем эмпирических исследований, на основе реального статистического материала баз данных Министерства юстиции РФ, а также интервью с руководителями фондов удалось составить общую реальную картину институционального облика российской благотворительности здесь и сейчас.

*Вернисаж*

*Михаил Антощенко. Момент объединяет*

Доклад посвящен описанию условий деятельности и развитию пяти видов институциональных благотворительных организаций: частных и корпоративных фондов, фондов местных сообществ и фондов целевого капитала, а также так называемых фондов помощи. Всего была исследована 301 организация, относящаяся к перечисленным видам, хотя стартовая выборка содержала 901 фонд. Общий объем средств, находившийся в 2010 г. в распоряжении 107 опрошенных в ходе качественного исследования фондов, составил 23,43 млрд рублей, и в эту сумму входят все крупные, по российским меркам, корпоративные фонды с объемом благотворительных ресурсов в 2010 г. в 18,24 млрд рублей.

Доклад Форума Доноров является крупным достижением и удачей большого коллектива авторов и организаторов проекта из многих организаций. Только теперь можно сказать, что мы действительно знаем принципиальную структуру и объемы российской благотворительности. До сих пор информация носила лишь оценочный характер, хотя и вполне близкий к результатам проведенного исследования (см., например, philanthropy.ru Алексей Костин «О чем говорят цифры» от 26.04.2011 г.). Чего не скажешь, к сожалению, о цифрах, приведенных в статье Татьяны Мартьяновой в газете «Ведомости» от 21.11.2011 г. Там приводится невероятная для России цифра благотворительности в $13 млрд что составляет около 0,9% ВВП России по итогам 2010 г. При этом автор статьи ссылается на результаты исследования The Boston Consulting Group (BCG), а также на искаженное мнение исполнительного секретаря Форума Доноров Натальи Каминарской на этот счет в той же статье. Справедливости и объективности ради, следует отметить, что приведенная цифра больше похожа на общий суммарный объем оборота всех российских НКО в 2010 г., о чем дальше фактически и говорится в комментарии Сергея Перапечка, директора московского офиса BCG, где он говорит о финансировании российских НКО, правда далее идет также ссылка на благотворительность населения России.

В общем, призываю верить уважаемых российских читателей журнала и специалистов в области КСО и благотворительности результатам свежего и единственного пока что исследования Форума Доноров и исходить из того, что в долларовом эквиваленте объем институциональной благотворительности в России, что нетрудно посчитать,

составил в 2010 г. примерно $0,75 млрд США. Что же касается исследования BCG, то обнаружить соответствующее исследование на сайте компании http://www.bcg.ru/ не удалось. В этой связи предлагаю редакции журнала «Бизнес и Общество» пригласить авторов этого исследования прокомментировать свои результаты более подробно, например, в следующем номере журнала. А вдруг в Америке и правда лучше знают, сколько в России благотворительных денег? Только большая просьба к журналу попросить уважаемых американо-российских исследователей из BCG привести ту статистику, которую они использовали, показывая такие ошеломляющие цифры в газете «Ведомости» и вводя, таким образом, в заблуждение российский бизнес и российского читателя. Так что приглашаем к продолжению этой животрепещущей темы. Только ради истины и справедливости. А также как предложение для конкретного российско-американского сотрудничества в данной области. &

*Екатерина Пятакова. Один момент и ...застывшая вечность*

# ОТКРЫВАЯ СКРЫТЫЕ РЕЗЕРВЫ

Дарья Удодова,
журнал «Бизнес и Общество»

Михаил Новиков,
РООИ «Перспектива»

По данным Минздрава в стране не работают около 800 тысяч инвалидов трудоспособного возраста, часть из них хочет быть полезной обществу, но из-за несовершенного законодательства не может это сделать. Настало время решать эти проблемы. Сегодня эффективный подход к подбору персонала, создание комфортных условий труда для сотрудников, в том числе людей с инвалидностью, разработка клиентоориентированных долгосрочных программ и многие другие злободневные вопросы стоят перед всеми компаниями, работающими на российском рынке. Решать их эффективнее в союзе бизнеса и некоммерческих организаций. Ярким примером развития таких партнерских отношений является сотрудничество между коммерческими организациями и РООИ «Перспектива», которые совместными усилиями создали Совет бизнеса по вопросам инвалидности.

## К ВОПРОСУ О ТРУДОУСТРОЙСТВЕ

Проблема поиска работы для людей с инвалидностью в современных социально-экономических условиях стоит очень остро. Например, по официальным данным в России проживают около 15 млн таких людей, из них 40% в трудоспособном возрасте, но менее 10% имеет постоянную работу.

Особенно остро это ощущают молодые люди, которые пока не имеют опыта трудовой деятельности. С похожими проблемами сталкивается вся молодежь, но инвалидам найти свою первую работу особенно трудно. В первую очередь им мешает их социальный опыт, когда многие воспитывались или учились на дому или в специализированных учреждениях. Это формирует вполне определенные комплексы перед теми, кто не имеет инвалидности, препятствует развитию коммуникативных навыков. Усугубляется ситуация тем, что и высшее образование для таких людей развивается в основном в дистанционных и заочных формах обучения.

Люди с инвалидностью отмечают, что «не получили необходимого образования и профессиональных навыков из-за своей болезни». Это обусловлено проблемой изоляции этой части населения от остального общества, связанной с плохо развитой инфраструктурой учебных учреждений, отсутствием образовательных технологий и оборудования. Все это приводит к тому, что без дополнительной профессиональной подготовки и, прежде всего на рабочем месте, многие не имеют перспектив трудовой деятельности.

Причинами относительно невысокого количества трудоустроенных людей с инвалидностью в нашей стране являются два основных фактора.

Во-первых, наличие небольшого количества работодателей и соответственно вакансий, которые предоставляются или на условиях равного доступа (но, во всяком случае, без дискриминации и предубеждений) или на основе специальной политики в отношении подбора кадров. Эта политика заключается в приоритетах использования труда людей с инвалидностью, создании условий доступности инфраструктуры и приобретении специального оборудования для обеспечения их эффективной работы, пересмотре служебных обязанностей и графика работы с учетом их индивидуальных возможностей.

Во-вторых, отсутствие эффективных программ профориентации, психологической и профессиональной подготовки людей с инвалидностью к дальнейшему трудоустройству и самого трудоустройства. Отметим, что перечисленные программы во многих случаях не будут эффективны по отдельности и должны представлять собою комплексный процесс, решающий все существующие проблемы (психологические, социальные и профессиональные) перед началом подбора для него подходящих вакансий и в процессе самого трудоустройства.

«В условиях, когда рынок труда испытывает острую нехватку квалифицированных специалистов, оставлять «за бортом» огромное количество талантливых, целеустремленных людей – нерационально и негуманно», – считает Яна Ковалева, руководитель команды по трудоустройству РООИ «Перспектива».

## ПЕРСПЕКТИВЫ К ЛУЧШЕМУ

Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива» отстаивает права людей с инвалидностью на равный доступ к трудоустройству. С 2003 г. организация предоставляет для людей с ограниченными возможностями различные услуги по трудоустройству, сотрудничает с потенциальными работо-

дателями: государственными службами, университетами, торговыми палатами, бизнес-сообществом.

За последние три года «Перспектива» помогла более чем 600 людям с инвалидностью, прежде всего молодежи, найти работу. Более 7 тыс человек получили информацию о вакансиях на ярмарках и на сайте.

### СОЗДАНИЕ СБВИ

В 2008 г. по инициативе РООИ «Перспектива» был создан и начал активно работать Совет бизнеса по вопросам инвалидности (СБВИ).

О том, что представляет собой Совет рассказывает Яна Ковалева: «Используя зарубежный опыт, при поддержке экономического отдела Посольства Великобритании в России, мы начали реализовывать новый проект «Развитие успешного трудоустройства людей с инвалидностью». Совместно с компаниями было принято решение создать Совет работодателей по вопросам инвалидности, который дал бы положительный толчок российскому бизнесу для участия в решении этой важной социальной проблемы.

11 сентября 2008 г. в офисе ЗАО КБ «Ситибанк» состоялось совещание между представителями «Перспективы», государственных социальных служб и бизнеса. На повестке дня стояло создание Совета по вопросам трудоустройства людей с инвалидностью. Понимая, что идея Консультационного Совета для представителей бизнес-структур нова, «Перспектива» пригласила британцев – представителей компании «Форум Работодателей» (Employers' Forum on Disability EFD), для того, чтобы они рассказали о своем опыте, который лег в основу нового Совета».

Ключевыми ценностями членов Совета являются ответственность, добровольность, открытость и честность, взаимоуважение людей и их право участвовать в любой социальной активности.

В рамках направления «Клиенты» решается задача создания услуг и товаров компаний, адаптированных для людей с инвалидностью.

В рамках направления «Сотрудники» освещаются проблемы интеграции таких людей в рабочую среду, оказывается содействие при их трудоустройстве, организации стажировок, поддержка при вхождении в новый коллектив.

Сейчас нет четкого общего портрета бизнеса, который принимает людей с ограниченными возможностями на работу. Но компании готовы рассматривать соискателей с инвалидностью наравне с другими и на самые разные позиции, адаптировать для них рабочие места. Для многих это оказалось несложным. «В базе данных РООИ «Перспектива» около ста компаний-работодателей, начиная от индивидуальных предпринимателей и заканчивая крупными международными фирмами.

Вакансии варьируются от неквалифицированного надомного труда до руководителей отделов. Если посмотреть список работодателей, то можно увидеть, что 90% из них рядовые организации, не использующие труд инвалидов как специальную рабочую силу».

***Совет бизнеса по вопросам инвалидности (СБВИ) объединяет компании, которые инициируют интеграцию людей с инвалидностью в свою деятельность. В Совет входят такие компании, как: Citibank, Clifford Chance, Coleman Services, DPD в России, Ernst&Young, КПМГ, Microsoft, Naim.ru, Nike, Sodexo, Авиакомпания Трансаэро, РООИ «Перспектива»».***

***Работа Совета нацелена на решение конкретных задач, а также на создание стратегии вовлечения людей с инвалидностью в рабочие процессы, повышение уровня осведомленности собственных сотрудников и на адаптацию услуг компаний для клиентов с инвалидностью***

Основная цель СБВИ состоит в помощи бизнесу более эффективно решать вопросы трудоустройства людей с инвалидностью и адаптировать услуги бизнеса для таких клиентов. В планах – стать ведущей организацией, направленной на взаимовыгодное сотрудничество бизнеса и людей с инвалидностью, оказывать влияние на принятие нормативных актов.

### «МЕНЬШЕ ПРЕПЯТСТВИЙ, БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ!»

Под таким девизом 27 октября 2011 г. в московском офисе КПМГ прошел третий ежегодный форум «Бизнес за равные возможности». Его организаторами выступили СБВИ и РООИ «Перспектива» при поддержке АМР США и USRF.

В мероприятии приняли участие около 60 человек – представители более 30 российских и зарубежных организаций.

В программу входила презентация успешного опыта трудоустройства и стажировок инвалидов ведущих российских и зарубежных компаний, в том числе и членов СБВИ. Участие в форуме позволило узнать о том, как преодолеть барьеры в сознании руководителей и сотрудников компаний в отношении трудоустройства людей с инвалидностью, как создать благоприятные условия для эффективной адаптации сотрудников и понять, какую выгоду от такого сотрудничества может получить бизнес. Обсуждались юридические аспекты трудовых отношений в случае найма кандидатов с инвалидностью и другая полезная информация.

На форуме был показан фильм и презентована брошюра «Мифы при трудоустройстве людей с инва-

лидностью», подготовленные РООИ «Перспектива» в рамках проекта финансируемого USAID.

Многие поняли, что сегодня компания, инвестирующая в отношения с клиентами и сотрудниками с инвалидностью, создающая инфраструктуру, комплекс услуг, в будущем получит новых постоянных лояльных клиентов, сотрудников и членов их семей, улучшит восприятие своего бизнеса в российском обществе. Планируется расширение состава СБВИ за счет новых заинтересованных компаний.

## ЖУРНАЛ ПРЕДЛОЖИЛ КОМПАНИЯМ, ВХОДЯЩИМ В СОСТАВ СОВЕТА, ОТВЕТИТЬ НА РЯД ВОПРОСОВ

**Почему Вы присоединились к программе?**

■ **Елена Арефьева:** Мне трудно даже самой себе ответить на этот вопрос. Сначала было удивление, потом интерес, а сейчас это уже потребность.

■ **Виктория Маркова:** Компания придерживается и активно применяет на практике политику равных возможностей во всех сферах деятельности, невзирая на расовую принадлежность, возраст, пол, национальность, религиозные взгляды, и другие различия. Для осуществления политики diversity (Политика этнокультурных различий и создание равных возможностей) были выделены четыре приоритетных направления: равноправие по половому признаку, взаимодействие и обмен опытом между сотрудниками разных возрастных групп, включение в команду людей с ограниченными возможностями, и создание равных возможностей для всех национальностей. В соответствии с нашей политикой, мы начали работать с региональной общественной организацией инвалидов «Перспектива» и уже активно ведем собеседование с кандидатами, направляемыми нам этой организацией, с целью подобрать им максимально комфортные условия работы в нашей компании.

■ **Татьяна Песоцкая:** Наша компания придерживается принципа diversity на глобальном уровне. Мы являемся членами аналогичных организаций в других странах, где у нас есть офисы. Как человек, лично отвечающий за развитие отношений с «Перспективой», я была открыта к такому взаимодействию, т.к. еще до работы в Clifford Chance имела опыт сотрудничества с ними, следила за тем, как они развиваются и осуществляют свои проекты в разных регионах России, была уверена в их надежности и профессионализме.

■ **Елена Тимакова:** Одна из компаний, входящая в состав СБВИ, пригласила нас участвовать в жюри конкурса «Путь к карьере» для выпускников и молодых специалистов с инвалидностью. Мы были приятно удивлены уровнем подготовки участников. Раньше мы никогда не рассматривали людей с инвалидностью как потенциальных кандидатов на вакансии, открытые в компании.

КПМГ начала развивать свою деятельность в рамках понимания инвалидности около трех лет назад. Примерно в это же время вступили в Совет бизнеса по вопросам инвалидности.

■ **Софья Чернова:** Мы работаем с «Перспективой» в течение последних 5 лет, сотрудничая по многим проектам. Деятельность РООИ «Перспектива» полностью соответствует принципам компании Nike в области корпоративной социальной ответственности.

**Ваши достижения и результаты**

■ **Елена Арефьева:** Сейчас наши руководители готовы рассматривать кандидатов с инвалидностью наравне с другими, а наши сотрудники совершенно спокойно реагируют, когда видят в офисе людей в инвалидной коляске. Самое большое преимущество, которое получает компания, принимающая на работу сотрудников с инвалидностью, а также участвующая в других проектах Совета, – повышение лояльности своих сотрудников. Мы неоднократно получали комментарии сотрудников, которые говорят, что чувствуют себя более защищенными, понимают, что если с ними что-то случится, то компания не оставит их. Кроме того, мы получаем дополнительный ресурс при поиске кандидатов на ту или иную позицию, а в РООИ «Перспектива» – партнера, безвозмездно оказывающего услуги профессионального агентства по подбору персонала.

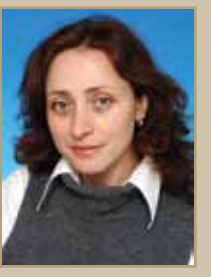
■ **Виктория Маркова:** Поскольку наша компания представлена в 80 странах, то результаты и направления работы варьируются в зависимости от законодательства и менталитета страны, но главная цель – реализация принципа равных возможностей – остается неизменной.

Хотелось бы привести несколько примеров реализованных проектов из разных стран, в частности во Франции у нас трудоустроено около 600 людей с ограниченными возможностями, в том числе, 50 из них – с тяжелой формой инвалидности. Там же у нас организуется практика и обучается около 200 молодых людей с различными видами инвалидности. Затем они трудоустраиваются непосредственно в компанию Содексо или другие организации, специализирующиеся в сфере питания.

В Таиланде мы работаем с департаментом по трудоустройству безработных, в Италии тесно сотрудничаем с организациями по реабилитации и трудо-

***Елена Арефьева,***
*директор по персоналу DPD в России*

***Виктория Маркова,***
*директор по персоналу компании ООО «Содексо ЕвроАзия»*



***Татьяна Песоцкая,***
*менеджер социальных проектов Clifford Chance*

***Елена Тимакова,***
*HR-менеджер КПМГ*

***Софья Чернова,***
*менеджер по привлечению и развитию персонала ООО «Найк»*

устройству людей с ограниченными возможностями. В США создана специальная комиссия по изучению вопроса инвалидности, цель которой – увеличить количество сотрудников с ограниченными возможностями и сделать их частью нашей единой команды.

Реализуется однодневный тренинг, посвященный созданию равных возможностей для потенциальных кандидатов и уже работающих у нас сотрудников. Тренинг успешно проходит в 15 странах, где открыты наши подразделения, на сегодняшний день его посетили более 25 тыс менеджеров компании.

В России Содексо активно сотрудничает с РООИ «Перспектива». В наших подразделениях успешно работают люди с различными физическими недостатками. Они превосходно справляются со своими обязанностями и настроены очень лояльно, что для нас является важным показателем комфортности рабочей среды и командного духа в компании.

Реализация данного проекта важна своей актуальностью: люди с инвалидностью должны стать равноправными членами общества, их опыт работы, знания и энтузиазм повышают конкурентоспособность компании на рынке.

■ **Татьяна Песоцкая:** В первую очередь компания получила лояльного, профессионального и ответственного сотрудника в лице молодого юриста, имеющего некоторые физические ограничения. Встречая его каждый день в офисе, мы все-таки вносим свой вклад в общее включение таких людей в обычную жизнь, работу и т.д. Хочется верить, что его пример тоже мотивирует других молодых людей с инвалидностью, которые еще являются студентами или школьниками и которые приходят к нам на экскурсии и презентации.

■ **Елена Тимакова:** На сегодняшний день мы можем гордиться нашими результатами в данном направлении.

Мы тесно сотрудничаем с нашим партнером НКО «Перспектива» по подбору кандидатов в КПМГ. За последние 2 года мы приняли 5 новых сотрудников, которые успешно справляются со своей ролью.

Вот уже 3 года компания КПМГ в Москве принимает у себя в офисе конкурс «Путь к Карьере» для студентов с инвалидностью. Мы активно участвуем в его организации и входим в состав жюри.

Мы продолжаем организовывать и принимать у себя в офисе форум «Бизнес за равные возможности», который собирает компании, заинтересованные во включение людей с инвалидностью в бизнес-среду и в обмене мнениями и практическим опытом в этой сфере.

Мы стремимся к повышению осведомленности в вопросах инвалидности наших сотрудников – при участии РООИ «Перспектива» мы начали проведение семинаров «Понимание инвалидности», которые мы планируем организовывать в ближайшем будущем и за пределами Москвы. Также мы размещали в офисе КПМГ фотовыставку «Жизнь в полном цвете», где представлены фотографии людей с инвалидностью в их повседневной жизни: на работе и в кругу их семей.Снимки передают их позитивный настрой и отношение к жизни.

Мы запускаем в КПМГ новый интранет-портал, целый раздел на котором посвящен пониманию инвалидности.

■ **Софья Чернова:** Мы придерживаемся правила разнообразия и равноправия в подборе сотрудников в компанию. Люди с ограниченными возможностями могут на равных правмах проходить конкурс на любую позицию, соответствующую их профессиональному профилю, навыками и ожиданиям. Мы не отвергаем ни одного кандидата по причине наличия или отсутствия инвалидности, но и не облегчаем конкурс. Тем более приятно, когда люди с инвалидностью с достоинством побеждают в нем!

Мы гордимся тем, что в нашей компании ребята-студенты с инвалидностью каждый год принимают участие в Центре оценки на летнюю стажировку. Не всегда кто-то из них попадает в число победителей, но это равные права и равные возможности.

**С какими трудностями Вам приходилось сталкиваться?**

■ **Елена Арефьева:** Самая большая трудность – это неподготовленность людей, полное отсутствие информации о возможностях и достижениях людей с инвалидностью, стереотипы, сложившиеся и десятилетиями существующие в головах. Кстати, существовавшие когда-то и в моей тоже.

■ **Виктория Маркова:** Основная трудность состоит в необходимости донести менеджменту подразделений важность и ценность каждого человека, вне зависимости от его физических ограничений, для развития и стабильного роста бизнеса компании в целом.

■ **Татьяна Песоцкая:** Сначала была какая-то скованность и осторожность с обеих сторон, но потом все вошло в нормальное русло.

■ **Елена Тимакова:** Раньше считалось, что вопросами трудоустройства людей с инвалидностью должны заниматься специализированные учреждения, поэтому многие работодатели не знают, как проводить собеседование, оформлять на работу и обустраивать рабочие места, а еще, как сломать стереотипы, существующие в обществе, и подготовить сотрудников к совместной работе с инвалидами.

■ **Софья Чернова:** Конечно, в силу ряда социальных причин, у людей с ограниченными возможностями, к сожалению, часто нет доступа к тому же набору образовательных дисциплин, что у остальных. Например, учитывая общее требованию к владению английским языком, мы достаточно часто не можем найти подходящего кандидата. Хотя офис нашей компании абсолютно доступен для людей с особенными потребностями в передвижении, доступность общественного транспорта и метро по дороге к нам продолжает оставаться проблемой – некоторым просто физически сложно добираться на работу.

**Ваши пожелания Совету**

■ **Елена Арефьева:** Пожелание только одно — чтобы в Совет вошло, как можно больше компаний. Хочется, чтобы работодатели наконец-то поняли, что, не рассматривая людей с инвалидностью как полноценный человеческий ресурс, они, во-первых, упускают очень серьезный источник притока профессионалов в свою компанию, во-вторых, теряют возможность сотрудничества с РООИ «Перспектива», которая бесплатно оказывает услуги кадрового агентства, обладающего уникальным опытом по поиску, отбору, оценке кандидатов и их адаптации на новом рабочем месте.

■ **Виктория Маркова:** Порой неясность в критериях оценки инвалидности затягивает и осложняет процедуру приема на работу такого кандидата, требуя от него дополнительных подтверждающих справок и документов. Таким образом, благие намерения многих организаций упираются в глухую стену законодательных актов, сводя на нет все усилия.

■ **Татьяна Песоцкая:** Наши сотрудники принимают активное участие, снимаясь в социальных роликах, раздавая интервью и т.д., чем поднимают уровень осведомленности в обществе на другой уровень.

Хочется видеть все больше и больше ответственных работодателей открытых к найму людей с инвалидностью, рекрутинговых агентств, готовых предлагать таких кандидатов, доступность различных услуг, поддержку со стороны государства, ну, и, конечно, открытости общества.

■ **Софья Чернова:** Мы надеемся на продолжение сотрудничества с «Перспективой» и расширение работы СВБИ. Благодаря усилиям членов Совета, все больше компаний по достоинству оценят огромный потенциал сотрудников с ограниченными возможностями и воспользуются им. &

*Вернисаж*

*Геннадий Лавренюк. Симфония момента*

# ПЕРЕД КЕМ В ОТВЕТЕ БИЗНЕС?

Сергей Гуриев,
ректор Российской экономической школы

Олег Цывинский,
профессор Йельского университета
и Российской экономической школы

Ведомости от 13.09.2011, №171 (2937)

Сегодня в любой большой — и не только большой — компании нельзя обойтись без стратегии корпоративной социальной ответственности (КСО). Компании жертвуют деньги на различные некоммерческие проекты, оплачивают волонтерскую работу своих сотрудников, ограничивают свою деятельность с учетом экологических рисков и влияния неравенства и т.д. Почему это происходит?

Ответ на этот вопрос не так очевиден, как кажется. Всего несколько десятилетий назад компании придерживались простой точки зрения: главная задача бизнеса — зарабатывать деньги для акционеров. А если акционеры хотят заниматься благотворительностью, то это их личное дело.

В последние годы этот подход уступает место точке зрения, что корпоративная благотворительность может быть во многих случаях эффективнее частной. Во-первых, компании с высокими достижениями в области КСО могут привлекать талантливых сотрудников; их также предпочитают потребители и поставщики. Во-вторых, лучше воздерживаться от открытия экологически вредных производств, чем позже пытаться их модернизировать. Естественно, тот же аргумент относится к любым «вредным» для общества видам бизнеса. В-третьих, благотворительность — это общественная деятельность, которая по определению требует больших усилий по координации. Вместо того чтобы сначала распределять прибыль, а затем пытаться собрать с акционеров деньги на социальные проекты, с точки зрения общества выгоднее финансировать социальные проекты на уровне компании — до распределения дивидендов. Есть и четвертое, более циничное объяснение, которое заключается в том, что КСО — это способ удовлетворения тщеславия менеджмента за счет акционеров. При этом менеджмент пытается убедить акционеров в том, что данный проект КСО выгоден самим акционерам как раз по вышеприведенным причинам.

Эмпирических исследований КСО не так много. Те, что есть, сходятся на том, что положительная (хотя и слабая) корреляция между КСО и финансовыми результатами есть. Но мы не знаем направления причинно-следственной связи: возможно, что компании, более активные в сфере КСО, действительно зарабатывают больше денег для акционеров. С другой стороны, может быть, все дело в том, что более успешные компании просто могут позволить себе потратить больше денег на КСО.

Тем более интересна опубликованная в этом году работа Дэвида Бэрона, Манетно Харьото и Хойе Джо «Экономика и политика корпоративной социальной эффективности». Выборка данных здесь гораздо больше, чем в предыдущих исследованиях. Авторы рассматривают данные за 1996-2004 гг. по 3000 ведущих американских компаний и не ограничиваются обычным анализом корреляций, а оценивают структурную модель как раз для того, что-

*Вернисаж*

*Павел Жуковский. Момент и история*

бы установить причинно-следственную связь. Они выделяют роль социального давления, а этот фактор важен, поскольку он влияет на КСО, но не влияет на финансовые результаты напрямую. Таким образом, этот анализ помогает прояснить вопрос направления причинно-следственной связи.

В данных Бэрона и его соавторов не обнаруживается прямой корреляции между КСО и финансовыми результатами компании. Но отсутствие корреляции не означает отсутствия связи. Их модель позволяет найти и количественно оценить влияние социального давления на КСО и на финансовые результаты. Как и следовало ожидать, оказывается, что социальное давление (сотрудников, потребителей и инвесторов) отрицательно сказывается на финансовых результатах компании. При этом компании отвечают на социальное давление более интенсивной филантропической деятельностью. Так как разные компании подвергаются разному давлению со стороны общества, то среди компаний с высоким уровнем КСО есть компании и с хорошими, и с плохими финансовыми результатами. Еще один важный результат — это то, что«тщеславное» объяснение КСО не имеет места. Данные не подтверждают, что общественная деятельность компаний осуществляется в интересах топ-менеджмента за счет акционеров.

В России КСО устроена по-другому. Дело не только в неразвитости механизмов социального давления, но и в том, что нет понимания, помогает ли корпоративная благотворительность создавать положительный образ корпорации в обществе. Июльский опрос ФОМ показал, что 83% россиян положительно относятся к «благотворительной деятельности компаний», но лишь 6% смогли назвать конкретные компании-благотворители. Зачастую КСО направлена не столько на общество, сколько на государство. Не справляясь с отдельными своими функциями по предоставлению общественных благ, государство просит компании заменить его. Поэтому для компаний КСО становится инструментом выстраивания отношений с государством.

Из этого следует и еще одна проблема — это непрозрачность российской благотворительности. Лишь немногие российские компании раскрывают детальную информацию о своей благотворительной деятельности. Это неудивительно — если общество не является основной аудиторией КСО, то незачем нести даже минимальные издержки на публичность. А непрозрачность вызывает у общества подозрения в теневых сделках с чиновниками.

Впрочем, комитет по КСО Российского союза промышленников и предпринимателей уже начал обсуждение внедрения в России международных стандартов отчетности по социальной ответственности. Будем надеяться, что прозрачных компаний-благотворителей в России будет все больше. Это в свою очередь поможет и гражданскому обществу более эффективно развивать механизмы социального давления. &

*Ссылка на статью — http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1363887/kompanii_i_filantropy#ixzz1dt6GnBBT*

## Вернисаж

*Павел Жуковский. Момент и история*

# «ЗЕЛЕНЫЙ» ОФИС ПО-УКРАИНСКИ

Много необоснованного пиара и мало эффективных действий. Так большинство украинских компаний понимают жизнь в гармонии с окружающей средой.

Екатерина Щеглова и Валерия Мирошниченко,
корреспонденты «Инвестгазеты»

Собственник концерна «Галнафтогаз» Виталий Антонов (контролирует сеть заправок «ОККО») замахнулся, казалось бы, на невозможное — превратить торгующую нефтепродуктами компанию в «зеленую». Для этого он в 2008 г. поставил свою подпись под декларацией «Gogreen! Прямуй на зелене», инициированной Представительством Глобального договора ООН в Украине. С этого момента на каждом этаже центрального офиса компании начали тщательно следить за использованием бумаги, света и воды, а на заправках внедрили практику раздельной сортировки мусора. Через год в компании «Киевстар» обнаружили, что только письма со счетами для контрактных клиентов требуют 72 т бумаги ежегодно, что стало аргументированным поводом полностью отказаться от бумажных счетов.

За последние три-четыре года практика так называемого «зеленого» офиса в украинских компаниях стала распространенным явлением, однако не всегда она действительно является эффективной. Например, если одни компании воплощают в жизнь программу по полному отказу от использования бумаги и переходу на электронный документооборот, то в других «зеленых» компаниях, наоборот, хвалятся тем, что издают внутрикорпоративные издания, посвященные экологии. Дальнейшая эффективность данной программы всецело зависит от определения более четких критериев и обязательств участников соглашения. В противном случае это будет лишь очередной инструмент для пиарщиков в деле построения хорошей «зеленой» репутации своей компании.

## ОФИСНЫЙ ВАРИАНТ

Бытует мнение, что экологическая ответственность предприятия требует серьезных капитальных инвестиций. Это действительно так в случае, когда речь идет о модернизации производства. Но в остальном эко-менеджмент может осуществляться и без капитальных инвестиций и даже экономить ресурсы компании.

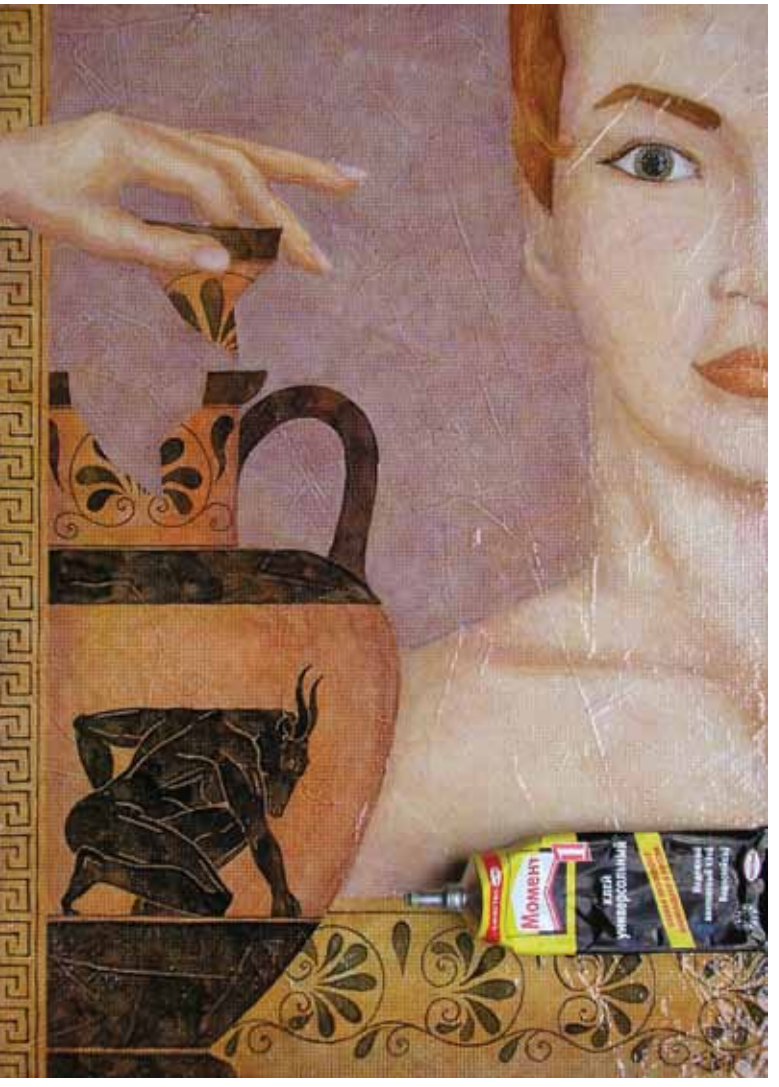
Поэтому украинский бизнес часто применяет в своих репутационных целях практику «зеленого» офиса. Она предполагает более рациональное использование ресурсов компании, энергии, отходов. Как отмечают составители исследования «Зеленый офис: с заботой об окружающей среде, с выгодой для бизнеса» ПРООН в Украине, обязательства компании в рамках «зеленого» офиса не всегда требуют больших затрат времени и ресурсов, а зачастую даже могут помочь сэкономить. Философией «зеленого»

**В каких направлениях ваша компания осуществляла экологически ответственные мероприятия?**

| | |
|---|---|
| Не осуществляла экологических мероприятий | 50.1 |
| Программы использования, сортировки и утилизации отходов | 26.6 |
| Внедрение энергосберегающих технологий | 25.9 |
| Внедрение программ «зеленого» офиса, переработки бумаги | 14.0 |
| Уменьшение выбросов в окружающую среду | 8.5 |
| Мероприятия по защите водных, лесных, земельных и других ресурсов | 7.9 |
| Затрудняюсь ответить | 5.2 |
| Не влияем на экологию | 1.0 |
| Платим налог на загрязнение окружающей среды | 0.0 |

Источник: по данным исследования «Корпоративная социальная ответственность 2005-2010: состояние и перспектива развития», проведенного Центром «Развитие КСО». Выборка — 600 компаний по Украине

*Вернисаж*




*Павел Жуковский. Момент и история*

офиса может воспользоваться любая компания, вне зависимости от масштаба бизнеса, сферы экономики или финансового состояния. И хотя объем сэкономленных ресурсов в небольшой организации офисного типа может показаться несущественным, включение этих принципов в корпоративную культуру компании помогает достичь главной цели — изменить отношение сотрудников и бизнеса в целом к охране окружающей среды.

«Мы не тратим попусту электроэнергию, выключаем свет, когда покидаем помещения. Сотрудники сами сознательно следят за этим. Это воспитание, что наиболее важно», — считают в компании Global Logic Ukraine. В этой компании есть велопарковка и душ, что способствует принятию сотрудниками элементов «зеленой» культуры. О важности поддержки эко-стратегии персоналом говорят и в компании Comfy. «Необходимо привлекать сотрудников к добровольному участию в эко-инициативах компании. Главное и самое сложное — это зажечь своей идеей, мотивировать команду с удовольствием присоединяться к «зеленому» движению, а не потому, что «так надо», — считает Ольга Роенко, менеджер по коммуникациям сети бытовой техники и электроники Comfy.

## ВЕСОМОСТЬ РЕПУТАЦИИ

«Экологическая ответственность компании — это прежде всего признание проблемы загрязнения окружающей среды. И того, что так или иначе промышленность наносит вред окружающей среде», — считают в компании Дмитрия Фирташа Group DF. Компания разработала целостную систему снижения вредных выбросов на производстве. Она состоит из энергетического и экологического аудита (процедур оценки вредных выбросов), непосредственных мер по сокращению затрат энергии, внедрению экологически эффективных технологий производства продукции. «После окончательной структуризации группы мы планируем публиковать регулярные отчеты об экологической ответственности предприятий за период. По нашему мнению, открытость экологической политики компании является наилучшим источником получения доверия людей», — рассказывает управляющий директор Group DF Роберт Шетлер-Джонс.

Экологическая ответственность «Киевстара» сфокусирована в трех направлениях. Во-первых на увеличении энергоэффективности в работе оборудования сети и уменьшении выбросов $CO^2$. Во-вторых, на практике «зеленого» офиса и сокращении потребления природных ресурсов. И в-третьих, на разработке тех продуктов и услуг, которые помогут клиентам быть более дружественными к окружающей среде. Такой услугой, к примеру, является специальная разработка для малого и среднего бизнеса «Факс на Email». «Программа экологической ответственности компании «Киевстар» является частью нашей стратегии корпоративной социальной ответственности», — подчеркивает менеджер программ социальной ответственности компании Алина Нишкур.

Как правило, в структуре крупных компаний утверждается специальная инфраструктура, которая отвечает за реализацию эко-задач. Нередко данное направление не выделяется отдельно и входит в инфраструктуру КСО компании. «В группе компаний «НИКО» на каждом предприятии за экологическую ответственность отвечает один сотрудник этого предприятия, который подчиняется директору. Также в управляющей компании группы — концерне «НИКО» — есть подразделение, отвечающее за КСО всей группы, в том числе за ее экологическую составляющую», — рассказывает Алена Мацибох, глава ВБФ «Крона» группы компаний «НИКО».

## В ПОСЛЕДНЮЮ ОЧЕРЕДЬ

По данным исследования «Корпоративная социальная ответственность 2005-2010: состояние и перспектива развития», проведенного Центром «Развитие КСО», экологическая репутация пока среди

**Лучшие практики «зеленого» офиса в Украине**

| | Астелит | Воля | Галнафтогаз | Надра | Оболонь | Оранта | Тетра Пак | Фокстрот |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Стратегический/программный документ | | • | • | • | | | | • |
| «Зеленая» команда | | • | • | • | | | | |
| Система закупок | • | • | • | • | | • | • | |
| Сохранение ресурсов | • | • | • | • | • | • | • | • |
| Утилизация | | | • | • | • | | • | • |
| Уменьшение карбонового следа | • | | | | | • | | |
| Информационная кампания | • | • | • | • | • | • | | • |

Источнник: исследования «Зеленый офис: с заботой об окружающей среде, с выгодой для бизнеса» ПРООН в Украине

украинских предприятий не особо востребована. По результатам опроса выяснилось, что половина украинских компаний (50,1%) не осуществляют мероприятий по охране окружающей среды (см. таблицу «Экологическая ответственность»). А на предприятиях, которые придерживаются экологической ответственности, наиболее распространенными в 2010 г. были практики внедрения энергосберегающих технологий и программы сортировки и утилизации отходов. Следует отметить, что доля таких предприятий даже снизилась по сравнению с 2005 г. в полтора раза. Наиболее распространенными практиками продолжают оставаться мероприятия по защите водных, лесных и других природных ресурсов, а также меры по уменьшению выбросов в окружающую среду. Однако доля предприятий, которые это внедряют, по сравнению с 2005 г. сократилась в пять раз. Так, мероприятия по уменьшению выбросов в окружающую среду шесть лет назад внедряли 35,4% компаний, в 2010-м — 8,5%, защиту природных ресурсов — 25,6% и 7,9% предприятий, соответственно. «Уменьшение доли предприятий, внедряющих те или иные мероприятия по экологической ответственности, обусловлено, на наш взгляд, тем, что их осуществление требует инвестирования немалых средств в модернизацию технологий и оборудования», — комментирует Марина Сапрыкина, руководитель Центра «Развитие КСО». В силу же финансового кризиса у большинства из них таких средств попросту не было. По словам эксперта, крупные и средние компании чаще, чем малые, принимают меры по уменьшению выбросов в окружающую среду, внедряют энергосберегающие технологии. Программы внедрения «зеленого» офиса, наоборот, больше характерны не только для компаний с численностью работающих более 500 человек, но и для малых предприятий. В региональном разрезе компании Донецкой области продемонстрировали самую высокую активность по осуществлению разнообразных мероприятий экологической ответственности. Наибольшая часть компаний, внедряющих программы «зеленого» офиса, расположена в Днепропетровской области.

Развитие эко-менеджмента — это требования природоохранного законодательства, в особенности относительно вредных производств и их влияния на окружающую среду. Следует отметить, что подобные требования все больше коррелируют с требованиями международной природоохранной системы. С другой стороны, выход украинских компаний на международные рынки требует соблюдения определенных критериев и стандартов, в значительной мере экологических. Для повышения конкурентоспособности своего бизнеса на международных рынках украинские игроки должны соответствовать принятым на мировых рынках нормам.

Пионером в данном процессе пока является крупный бизнес. «Деятельность компании ДТЭК связана с производственными циклами, которые оказывают существенное воздействие на окружающую среду. Экологический баланс является необходимым условием для развития нашего бизнеса, повышения его конкурентоспособности на европейском энергетическом рынке, выполнения обязательств в области корпоративной социальной ответственности. Присоединение Украины к договору о создании Энергетического сообщества в начале 2011 г. требует от промышленных предприятий выполнения самых прогрессивных экологических норм. Все эти факторы стимулируют компанию уделять особое внимание вопросам охраны окружающей среды», — рассказывает директор по промышленной и экологической безопасности ДТЭК Дмитрий Тихий. Для решения задачи сокращения выбросов в компании реализуется долгосрочная инвестиционная программа, направленная на приведение экологических характеристик предприятий в соответствие с положениями европейской директивы.

Внедрение систем эко-менеджмента в украинских компаниях в обязательном порядке учитывает и требования Международного стандарта ISO 14000 и 14001. «По состоянию на конец 2010 г. сертификаты соответствия имеют все наши рудные активы, два металлургических завода (ОАО «ХТЗ» и ОАО «ЕМЗ»), а также ООО «НПО «Инкор и Ко», — рассказывают в холдинге «Метинвест». Программу экологической ответственности в «Киевстаре» разрабатывают с 2008-го, а в 2009 г. мобильный оператор принял внутренний документ — «Положение об

охране окружающей среды», которое регламентирует деятельность компании по вопросам экологии. В соответствии с Положением, в «Киевстаре» внедрена Система экологического управления, учитывающая требования международных стандартов.

В компании «Оболонь» внедрена система экологического менеджмента, которая каждый год проходит независимую аудиторскую проверку. Как отмечает Александр Глусь, президент компании Nemiroff, сегодня, как и в 2007 г., не существует национального стандарта относительно менеджмента окружающей среды, поэтому было принято решение добровольно разработать такую систему менеджмента. Эко-сертификация имеет важное значение и для игроков отельного бизнеса. В Rezidor Hotel Group, одним из брендов которой является бренд «Радиссон Блу», отметили, что активно работают над увеличением количества эко-сертифицированных отелей. На данном этапе их уже более половины. В частности, Radisson Blu Hotel (Kyiv) в этом году стал первым в Украине отелем, получившим международный эко-сертификат Green Key, рассказали в компании.

Еще один немаловажный фактор внедрения эко-менеджмента — расширение списка украинских участников-подписантов Глобального договора ООН (на сегодняшний день его подписали 149 национальных компаний). Три из десяти пунктов соглашения посвящены теме окружающей среды. Так, согласно договору, деловые круги должны выступать с инициативами, направленными на повышение ответственности за состояние окружающей среды, а также содействовать развитию и распространению экологически безопасных технологий. В 2008 г., например, представительством ООН в Украине была реализована инициатива «Go green! Прямуй на зелене», которая вовлекла в эко-менеджмент значительное число игроков корпоративного сектора.

### «НЕЗЕЛЕНЫЙ» ОФИС БОЛЕЕ ЗАТРАТНЫЙ

Эксплуатация некоторых видов офисной техники превышает ее цену при покупке. Например, большой лазерный ксерокс стоимостью 20 тыс грн. на протяжении семи лет потребляет электроэнергии на 7,5 тыс грн., бумаги на 120 тыс грн. и тонера на 75 тыс грн. При этом количество $CO^2$, выброшенного в атмосферу от производства электроэнергии и утилизации бумаги, превышает 80 т. &

*Ссылка на статью: http://www.investgazeta.net/praktika/zelenyj-ofis-po-ukrainski-161180/*

## Вернисаж

*Артем Коїнев. Натюрморт со сломанной кистью*

# ЭТО УЖЕ ПРОИСХОДИТ С НАМИ

Константин Гуртовой, Владимир Козлов

Эксперт Юг №14 (151), 2011 г.

По нашим оценкам, большая часть участников рейтинга крупнейших компаний Юга уже сегодня занимается социальными инвестициями. Исторически так сложилось, что в России стандарты этой деятельности задает именно бизнес, обладающий наибольшими финансовыми и управленческими ресурсами. Впрочем, дискуссия о стандартах работы в этой сфере, похоже, только начинается.

Мы попытались сделать первые шаги в решении задачи, которая еще ждет своего часа, — провести ревизию и оценку социальных инициатив юга России. В первом проекте, посвященном проблематике социального инвестирования, для нас важно было очертить круг героев и проблем в этой сфере. Главным героем здесь сегодня является крупный региональный бизнес, главной проблемой – состояние коммуникаций с властью и обществом, неадекватность восприятия этой темы всеми сторонами. Ну и важно, конечно, уже сейчас увидеть масштабы происходящего, чтобы понять: социальные инвестиции превращаются в тренд, который пока только за счет правильно выстроенной коммуникативной среды имеет шансы выйти на новый уровень.

## ПРОИЗВОДНАЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Если к социальной ответственности бизнесмены относят различные формы заботы о своих работниках (своевременную выплату зарплат, уплату налогов, страховых взносов, улучшение условий труда, пенсионное обеспечение и т. д.), то к социальным инвестициям — вложения в качество внешней среды. Сроков окупаемости у этих вложений нет, хотя и не факт, что они не окупаются. «Высший уровень социальной ответственности бизнеса предполагает благотворительную деятельность – адресную помощь, реализацию социальных программ поддержки и развития», – считает Ирина Кравченко, директор ростовской консалтинговой компании «Центр развития бизнеса».

– Сюда можно отнести благотворительные пожертвования и спонсорскую помощь – как в денежной, так и в натуральной форме, а также добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков сотрудников». К сфере социальных инвестиций Кравченко также относит выделение финансовых средств для реализации долгосрочных социальных программ, направленных на повышение уровня жизни различных слоев общества в регионах присутствия компании.

У группы «АГРОКОМ» программа социальных инвестиций фактически напрямую вытекает из форматов работы с трудовым коллективом. «Для сотрудников нашей компании и членов их семей действуют библиотека, поликлиника, базы отдыха. Работники имеют возможность пройти санаторно-курортное лечение за счет предприятия, – рассказывает Татьяна Гордина, директор по коммуникациям группы «АГРОКОМ». – Компания материально поощряет детей работников – школьников, студентов, отличников, аспирантов, показывающих высокую успеваемость». И идет, добавим, дальше – оказывает постоянную помощь пенсионерам предприятия. В частности, на регулярной основе поддерживаются местное общество инвалидов Великой Отечественной войны, комитет ветеранов войны и труда. В феврале этого года в центре Ростова для ветеранов-табачников была открыта обновленная медико-санитарная часть. Гордина говорит, что это первое и пока единственное в области лечебное учреждение, созданное специально для пенсионеров промышленного предприятия.

## ДЕНЬГАМИ ИЛИ НАТУРОЙ

Нужно заметить, что бюджеты, направляемые на социальные проекты, порой довольно внушительны. Например, фабрика «Филипп Моррис Кубань», которая оказывает благотворительную помощь малообеспеченным пожилым гражданам, ветеранам и инвалидам, а также реализует проекты в сфере образования, и потратила в рамках семи благотворительных проектов более 12,5 млн рублей. «Эти средства были направлены на покупку продуктовых наборов для примерно тысячи ветеранов Великой Отечественной войны, на закупку оборудования (мебель, ходунки, костыли, инвалидные кресла и пр.) в социально-реабилитационные центры для пожилых людей и инвалидов, — рассказала «Эксперту ЮГ» управляющий по корпоративным вопросам ОАО «Филипп Моррис Кубань» Елена Киянова. – Часть этих средств была направлена ведущим университетам Краснодарского края в виде стипендий на поддержку талантливых студентов и аспирантов, а также на развитие профессионально-технического образования».

Однако в ряде случаев компании при выборе направлений социальных инвестиций останавливаются прежде всего на тех, которые можно реализовать, используя выпускаемую компанией продукцию или оказываемые ею услуги. Так, по словам Михаила Монастырского, директора Южного филиала ЗАО «КОМСТАР — Регионы», компания помогла ветеранам войны в городе Шахты (Ростовская область), подключив их квартиры к фиксированной телефонной связи. Завод Empils поддерживает детские сады и школы выпускаемой на заводе краской, компания «ВымпелКом» оказывает помощь отдельным незащищенным слоям населения мобильной связью. «Аква-Дон» своей продукцией – питьевой водой – обеспечивает все мероприятия министерства по физической культуре и спорту Ростовской области, профильного муниципального комитета и других органов власти региона.

## ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАНИЕ

«Мой муж, профессор Высоков, принцип благотворительности сформулировал давно и очень четко: что финансируешь, то и стимулируешь! — рассказала «Эксперту ЮГ» Татьяна Высокова, член Совета директоров банка «Центр-инвест». — Мы сами с Василием Васильевичем были молодыми преподавателями и поэтому создаем то, что нам бы хотелось иметь в те давние времена: признание и уважение». Первым большим социальным проектом банка много лет назад стало обучение школьников работе в интернете – еще в то время, когда в большинстве школ не было компьютеров. «Дети из городов и поселков Ростовской области, а это около четырех тысяч школьников, приезжали к нам и за три активных часа приобщались к новому миру интернета. Тогда же мы провели первый конкурс среди школьных учителей, преподающих компьютерную грамотность, и награждали победителей компьютерами, — вспоминает Высокова. – Еще один крупный проект – именные стипендии банка «Центр-инвест» для студентов, аспирантов и молодых преподавателей – существует уже семь лет. Ежегодно около 250 студентов ведущих вузов и различных специальностей получают по 20 тыс рублей».

Четыре года назад банк «Центр-инвест» создал фонд целевого капитала «Образование и наука ЮФО». Полученный доход от управления активами этого фонда полностью направляется на поддержку студентов, молодых ученых и преподавателей.

По словам Карины Коряковцевой, старшего менеджера по связям с общественностью Южного филиала ОАО «ВымпелКом», в рамках социального проекта компании «Образование и просвещение» на юге страны ежегодно проводится около 500 мероприятий. «Мы развиваем два основных направления – «Мобильная грамотность» и «Безопасность детей в интернете», — рассказывает Коряковцева. — Формат мероприятий совершенно разный: от круглых столов, открытых уроков в общеобразовательных учреждениях, публикаций в СМИ на эту тему до изготовления брошюр, сувениров для учащихся и преподавателей». Компания реализует свои проекты на территории Ставропольского и Краснодарского краев, Ростовской, Волгоградской, Астраханской областей, в Калмыкии и Адыгее.

О благотворительном опыте своей компании в сфере образования «Эксперту ЮГ» рассказал и Владимир Русанов, руководитель отдела по связям с общественностью в регионах X5 Retail Group. Совместно с департаментами образования городов, где присутствуют супермаркеты компании, уже 6 лет проводится благотворительная программа «‹Перекресток› — школам!». «Ежегодно в период с сентября по октябрь клиенты «Перекрестка», совершая свои обычные покупки, могут проголосовать за любимую школу, – поясняет г-н Русанов. — В программе участвовало 270 супермаркетов, расположенных более чем в 50 городах страны. За призы и подарки от компании соревновались 5285 школ. По итогам голосования покупателей в каждом магазине определялись три школы-победительницы и один абсолютный чемпион в каждом городе». Школы, набравшие больше всего голосов, получили 860 единиц оргтехники. Главным призом для лидеров покупательских симпатий стали цифровые лаборатории, а школы, занявшие призовые места, получили интерактивные доски, проекторы, ЖК-телевизоры. Такая практика примечательна тем, что выбор адресатов благотворительности производится широким кругом людей — покупателями магазинов.

*Вернисаж*

*Татьяна Тикка. Пользуясь Моментом*

## ДЕТСКАЯ ТЕМА

Поддержка детей и молодежи, в особенности из слабозащищенных социальных групп, является одной из обязательных тем в области социальной политики многих компаний юга страны. Как рассказал «Эксперту ЮГ» директор компании МТС на юге России Сергей Ласкавый, в рамках федеральной программы своей корпоративной социальной ответственности компания реализует проект «Дети — наше будущее!», включающий благотворительные акции для детей-инвалидов и детей, лишенных родительской опеки. «Традиционными уже стали наши акции «День двора» в различных регионах Юга, направленные на организацию досуга школьников и расширение знаний в области мобильных услуг и технологий», — говорит г-н Ласкавый.

О проекте профессиональной подготовки молодых инвалидов на Кубани рассказала Елена Шабло, директор НОУ «Информационный учебный центр» (Краснодар): «Этот проект осуществляется фондом «Новая Евразия» на средства компании «Шеврон корпорейшн». В Краснодарском крае мы выступаем их партнером». По словам Карины Коряковцевой, «Билайн» ежегодно проводит на Юге сбор подарков для детей из детских домов, интернатов, малообеспеченных семей и онкоотделений совместно с местными НКО. К последнему новогоднему празднику компания собрала около 1500 подарков.

«Мы спроектировали программу профориентации для воспитанников детских домов, включающую профтестирование и тренинги деловых коммуникаций, целеполагания и лидерства, — рассказывает о необычном опыте благотворительности своей фирмы Татьяна Пилипко, управляющий партнер Центра развития бизнеса – К сожалению, этому не учат в школах. Так как мы занимаемся в том числе и подбором персонала для компаний, со своими партнерами мы договорились, что приведем к ним этих детей, чтобы им показали, какие существуют профессии. Ведь кроме повара, воспитателя и учителя, они других профессий не видят».

Инвестиции в детский и юношеский спорт осуществляются российскими компаниями, представленными на Юге, в достаточно крупных объемах. С 2006 г. X5 Retail Group является генеральным партнером Российского футбольного союза и официальным партнером сборной России по футболу. Компания выделила $14 млн для строительства новых спортивных площадок, детских футбольных школ и поддержки талантливых молодых спортсменов. По словам Татьяны Гординой, группа «АГРОКОМ» поддерживает «Академию футбола имени В. Понедельника», в которой обучаются более 200 воспитанников, а также выделяет средства на пропаганду олимпийского движения в регионе.

Перечень социальных проектов южного бизнеса продолжать можно было бы долго.

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ СВОИМИ РУКАМИ

Как правило, большинство таких проектов реализуются силами самого бизнеса – PR-менеджерами или подразделениями внешних коммуникаций компаний, без посредничества некоммерческого сектора. В некоторых случаях корпорации создают профильные НКО, которые и претворяют в жизнь социально-благотворительные идеи руководства. Сотрудничество компаний с НКО при реализации социальных проектов проводится на Юге лишь в тех случаях, когда организация вызывает доверие, и бизнес готов выделить деньги либо иную поддержку в натуральном виде под какие-то определенные проекты. Эксперты объясняют это кризисом доверия, который существует в отношениях между бизнесом и некоммерческими организациями. Как рассказал «Эксперту ЮГ» Юрий Романенко, директор операционного офиса «Ростовский» ЗАО «Райффайзенбанк», по стандартам банка организация-посредник должна непосредственно разрабатывать и реализовывать благотворительные программы, а затем предоставлять детальный отчет о расходовании средств. Г-н Романенко считает, что таких организаций на юге России практически нет. «Главное для нас — чтобы программы НКО вписывались в поле наших интересов, и механизмы их работы были максимально прозрачными, — рассказывает о практике партнерства Карина Коряковцева. — Но часто приходится выходить за рамки наших интересов по тематике, когда очевидно, что НКО нуждается в оперативной помощи».

«Пока какую-то работу мне выгодно выполнять собственными силами, я буду продолжать это делать, — считает Сергей Сапотницкий, директор табачного бизнес-комплекса группы «АГРОКОМ». – Когда пойму, что кто-то сможет это сделать лучше меня без потери выгоды – отдам эту работу на аутсорсинг. Как только социально ориентированные

*Вернисаж*

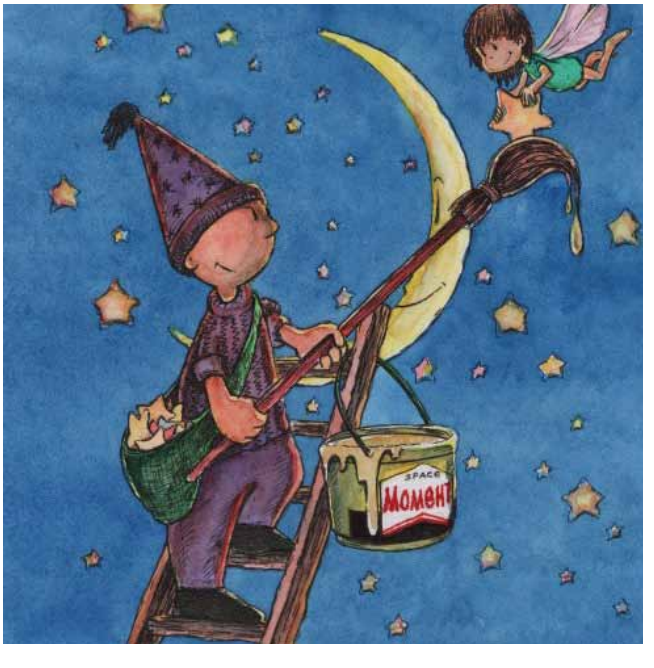
*Татьяна Антонова. Моменты жизни*

НКО смогут доказать, продемонстрировать, что они профессионалы и смогут выполнять эту работу эффективно – бизнес начнет активнее доверять некоммерческим организациям свои социальные проекты».

Между тем представители общественности считают, что сегодня достаточно компетентных НКО, способных к самостоятельной разработке, эффективной реализации социальных программ и грамотной отчетности по итогам проекта. «В настоящее время не существует проблемы нехватки организаций, которые могли бы эффективно освоить средства, выделяемые бизнесом на благотворительные цели, — полагает Михаил Савва, доктор политических наук, профессор КубГУ, директор грантовых программ КРОО «Южный региональный ресурсный центр» (Краснодар). — В результате работы в России иностранных фондов (в первой половине девяностых годов прошлого века) и региональных ресурсных центров (со второй половины девяностых до настоящего времени) создано достаточно эффективных НКО в данной сфере». Г-н Савва считает, что проблема состоит в другом: мало благотворительных средств. Личная же благотворительность в России, по его мнению, по традиции замкнута в «родственных сетях»: практически у каждого россиянина есть родственники, которым нужно помогать, а благотворительность отечественного бизнеса находится в зародышевой фазе.

Как показали наши собственные поиски, разговоры о большом количестве профессиональных НКО в регионе пока выглядят преувеличением. Зато мы столкнулись с огромным количеством социальных программ, инициированных бизнесом. Это косвенно подтверждает тезис некоторых представителей бизнеса о том, что НКО сегодня не могут освоить те средства, которые компании готовы выделять на социальные проекты.

*Вернисаж*




*Александр Янковский. Space Момент*

## О ПЛОЩАДКАХ ДЛЯ ДИСКУССИЙ

Причиной сложившегося недоверия между НКО и бизнесом участники общественных структур считают отсутствие информации: «Налицо недостаточная информированность местного сообщества о возможностях некоммерческих организаций в решении острых социальных проблем, – считает Валентина Макарова, руководитель армавирской общественной организации «Жизнь без наркотиков». – Преодолению сложившейся ситуации будет способствовать взаимодействие власти, бизнеса и некоммерческого сектора при обсуждении и выработке программ по актуальным социальным вопросам».

Михаил Савва также считает, что бизнес, который готов вкладывать средства в благотворительность, как правило, ничего не знает о своих возможных партнерах из некоммерческой среды, которые могли бы по технологии аутсорсинга реализовывать благотворительные проекты. «Существует хорошая модель взаимодействия всех участников социального процесса – власти, бизнеса и общественности. В некоторых регионах такой гражданский форум прочно встроен в бюджетный процесс», – рассказывает г-н Савва. По его мнению, приоритеты в сфере социальных инвестиций должны непосредственно определять все субъекты процесса – власть, бизнес и НКО, а сделать это продуктивно можно в рамках гражданского форума или другой свободной дискуссионной площадки.

Подобные площадки на юге России взялись организовывать НП «Совет регионального развития» в Краснодаре и НП «Инновационные гуманитарные проекты» (ИнГуП) в Ростове-на-Дону. В Краснодаре уже прошла первая региональная конференция по корпоративному социальному партнерству. В Ростове в конце марта силами НП «Инновационные гуманитарные проекты», ростовского филиала клуба «4 ноября», агентства «PRЭксперт», при поддержке «ВертолЭкспо» и «Эксперт ЮГ» была организована конференция «Как стимулировать социальные инвестиции в регионе».

Главным, по сути, итогом этого мероприятия стали рекомендации по созданию коммуникативной среды, позволяющей бизнесу вовремя узнавать о социальных инициативах, которые можно было бы поддержать, НКО – повышать свой профессионализм и отчитываться перед партнерами о реализованных проектах, власти – содействовать точечному решению реальных социальных проблем вверенной территории. А для всех одинаково важно договориться о том, что такое эффективный социальный проект. Этой теме будет посвящена очередная конференция в Ростове, которую проведет ИнГуП. &

*Ссылка на статью – http://expert.ru/south/2011/14/eto-uzhe-proishodit-s-nami/*

# АТТРАКЦИОНЫ ЩЕДРОСТИ: ИСТОРИИ ПЯТИ ОЧЕНЬ ЩЕДРЫХ ЛЮДЕЙ

Виктория, седьмая королева Великобритании, как-то во время приема спросила финансиста Мозеса Монтефиоре, как он оценивает свое состояние. Тот ответил, что для точного ответа на вопрос Ее Величества нужно провести кое-какие подсчеты, и на это потребуется два дня. Сумму, которую назвал Монтефиоре два дня спустя, королева сочла неправдоподобно маленькой. Однако финансист не лгал.

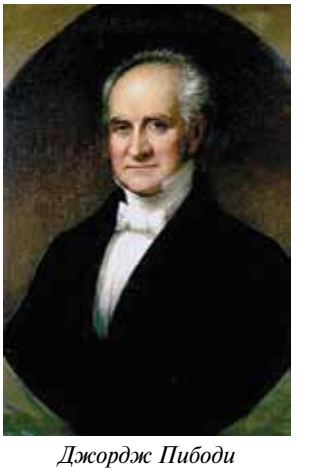
Он просто по-своему понял вопрос Виктории. «Своим состоянием» Монтефиоре считал деньги, отданные на благотворительность, а вовсе не те, что лежали на его счетах или могли быть получены в результате продажи активов. «Имущество, попавшее ко мне в руки, по-настоящему не мое, сегодняшний богач завтра может оказаться банкротом, но если в своей жизни мне удалось сделать что-то хорошее, этого у меня никто никогда не отнимет», — объяснил бизнесмен.

## ДЕЛА ДОМАШНИЕ

Вопрос королева задала неспроста. Поговаривали, что семья Монтефиоре богаче Британской короны. Подтвердить или опровергнуть эти слухи не представлялось возможным. «Родовой кодекс», разработанный Мозесом Монтефиоре для всех членов его семьи, запрещал разглашать размеры состояния финансиста даже для составления завещания или оформления поручительства. Впрочем, то, что Мозес богат, сомнений не вызывало. Родившись в Ливорно в семье лавочника, он приобрел титул английского баронета и рыцарское звание, а это само по себе требовало немалых средств. Все масштабные бизнес-проекты, в которых он участвовал, неизменно оказывались успешными, притом что новоявленный баронет подчас инвестировал в весьма рискованные новаторские предприятия. Наиболее известное из них — компания, устанавливавшая фонари на улицах. До ее возникновения освещение улиц в Европе считалось делом неблагодарным. С легкой руки Мозеса в Англии появилась практика страхования жизни и выдачи кредитов на образование. На вопросы любопытных о том, где Монтефиоре находил все эти революционные бизнес-идеи, он отвечал, что деньги сами ищут его для благих дел. Финансист утверждал, что щедрость приводит к богатству, а не наоборот.

*Мозес Монтефиоре (1784-1885)*

Благотворитель верил в то, что в первую очередь следует финансировать укрепление института семьи. Он основал в Лондоне фонд помощи бедным невестам и благотворительное общество, заботившееся о здоровье рожениц. Он оплачивал строительство домов для неимущих семей, организацию свадеб и покупку приданого для сирот. И хотя приоритетными для Мозеса были «домашние» программы в Лондоне и близлежащих городах, ими благотворительная деятельность Монтефиоре не ограничивалась. Он организовал филантропические общества в Марокко, Румынии, Сирии, Бейруте, на Родосе и даже в Российской империи. Монтефиоре лоббировал отмену рабства в британских колониях, он выдал правительству Соединенного Королевства огромный беспроцентный заем для компенсации убытков владельцам плантаций, отпустившим рабов. Трудно сказать, было ли обогащение Мозеса Монтефиоре обусловлено его щедростью или наоборот. Однако известно, что его бизнес рос прямо пропорционально масштабам филантропической деятельности.



*Джордж Пибоди (1796-1869)*

Основатель и главный спонсор 16 университетов и колледжей в США, Великобритании и континентальной Европе Джордж Пибоди никогда не учился в высшем учебном заведении. Окончив четыре класса церковной школы в городке Денверс (штат Массачусетс) в 1806 г., он оставил учебу и пошел работать в магазин, принадлежавший его старшему брату. Джордж был третьим из шести детей не слишком удачливого провинциально-

го торговца. Семья бедствовала, с трудом погашала кредит, взятый родителями на покупку дома. В 1811 г. отец Джорджа умер, через месяц сгорел магазин. Пибоди остались без средств к существованию. Вдова и младшие дети оказались на попечении дальних родственников, а старшие завербовались в армию США. Джорджу довелось служить в одном полку с бывшим коммивояжером Элайшей Риггсом. Они подружились и, демобилизовавшись в 1814 г., вместе отправились в Балтимор, чтобы открыть небольшую торговую фирму. Друзья мелким оптом закупали потребительские товары в Европе, а после продавали их в Соединенных Штатах.

Однажды, приехав в Париж за очередной партией товара, Пибоди случайно познакомился с обедневшим английским аристократом Ричардом Гантом и его шестнадцатилетней дочерью Элизабет. Через несколько месяцев Джордж сделал Лиз предложение и получил отказ. Родители девушки справедливо полагали, что для их единственной дочери можно найти партию получше. Ганты были потомками герцога Ланкастера. Большую часть родовых земель они потеряли, но все-таки им удалось сохранить небольшое имение и дом. Год спустя Лиз вышла замуж за потомка знаменитой династии Болинброк и поселилась в его лондонском доме. В 1827 г. она овдовела и с двумя детьми вернулась в родной Ланкастер. Туда же немедленно отправился Джордж Пибоди. К тому времени его личный капитал вырос до $85 тыс, годовой оборот его торговой фирмы составлял $700 тыс. Он приехал в Ланкастер для того, чтобы организовать экспортные поставки американского хлопка и сделать повторное предложение Элизабет.

Коммерческие планы Пибоди были успешно реализованы, а матримониальные вновь провалились. Английская аристократка по-прежнему не хотела замуж за американского торговца с четырьмя классами образования. Пытаясь произвести впечатление на Лиз, Джордж развернул в Великобритании бурную меценатскую деятельность. Она любила живопись — он поддерживал мастеров английского деревенского пейзажа. Она интересовалась историей — он финансировал создание Института изучения старины. Она музицировала — он собрал одну из богатейших в мире коллекций старинных музыкальных инструментов и подарил ее ланкастерскому музею. Пибоди заслужил репутацию тонкого знатока живописи и щедрого покровителя искусств. Его считают одним из родоначальников традиции меценатства. Однако ни благотворительность, ни растущее состояние не помогли Джорджу добиться положительного ответа от Элизабет. Она умерла в 1864 г. в Лондоне, оставшись вдовой — леди Болинброк. Через пять лет на семьдесят пятом г. жизни скончался и сам Джордж Пибоди. Он никогда не был женат или помолвлен, зато успел потратить на благотворительность $10 млн.

## АНТИГЕРОЙ

*Генри Клей Фрик (1849-1919)*

Генри Клей Фрик был человеком со скверной репутацией. В 1880-х гг. публичная критика в адрес этого бизнесмена была общей темой для многих американских политиков и журналистов. Фрика называли «худшим генеральным директором всех времен», «самым ненавистным человеком в США» и т.д. Поводов для обвинений он давал предостаточно. Будучи топ-менеджером и совладельцем одной из крупнейших в стране металлургических компаний United States Steel, он считался злейшим врагом профсоюзов и худшим работодателем Соединенных Штатов. Рабочие подотчетных ему предприятий периодически устраивали забастовки, но не добивались этим ничего, кроме массовых увольнений и урезания заработных плат. Одна из таких акций протеста, организованная на заводе в Хомстеде в 1892 г., закончилась гибелью восьми рабочих. Персонал завода блокировал доступ в офис Генри Фрика. Для того чтобы прекратить демонстрацию, потребовалось восемь тысяч вооруженных полицейских и две спецгруппы из детективного агентства. Анархисты и коммунисты несколько раз пытались убить гендиректора United States Steel, однако он умер своей смертью незадолго до семидесятого дня рождения.

При жизни Генри Клея Фрика считали одним из самых жадных людей в Штатах. После его кончины были опубликованы документы, доказывающие, что «самый ненавистный человек в США» анонимно финансировал строительство двух важнейших для развития страны железных дорог, содержал несколько благотворительных фондов, предоставлявших финансовую помощь безработным, а также спонсировал бесплатную больницу в Питтсбурге. Роскошная нью-йоркская вилла Генри Фрика после его похорон была подарена городу и превратилась в музей — Frick Collection. Сейчас это одна из главных достопримечательностей Манхэттена. В рейтинге популярности музеев, по версии Национальной ассоциации защиты памятников культуры, Frick Collection занимает второе место после легендарного Metropolitan Art Museum. В музее выставлена принадлежавшая Фрику коллекция произведений искусства. Это одна из богатейших коллекций, когда-либо собранных частным лицом. В ней есть полотна Тициана, Беллини, Ватто, Моне, Эль Греко, Гойи, Рембрандта, Ван Дейка и других легендарных живописцев; скульптуры Риччио, Северо да Равенна, Верроккио; мебель работы знаменитых мастеров эпохи Ренессанса и т.д.

*Джеймс Ротшильд (1878-1957)*

## ПОБЕДИТЬ ГИТЛЕРА

К началу Второй мировой войны Джеймсу Ротшильду было уже за шестьдесят. Он успел отслужить во французской армии, покомандовать знаменитым тридцать девятым батальоном, охранявшим границы Палестины, получить военные награды во Франции и стать членом парламента в Великобритании. Он был богатым и влиятельным человеком, преуспевшим во многих начинаниях. Однако в интервью одной из французских газет в 1939 г. Джимми Ротшильд назвал себя неудачником и признался в том, что не смог реализовать свой самый важный план. Целью Ротшильда было противостоять распространению фашизма в Европе, и это ему не удалось.

В середине 1930-х гг. он принялся скупать годные для заселения земли в Бразилии, Аргентине, Австралии и Доминиканской Республике. Его интересовали территории, на которых можно было заниматься сельским хозяйством и вести капитальное строительство. Прошел слух о том, что хитрец Джимми готовит какой-то грандиозный коммерческий проект на рынке недвижимости. Поскольку сам он публичных заявлений на этот счет не делал, европейские и американские журналисты наперебой высказывали собственные предположения о том, какую именно выгоду потомок одной из богатейших в мире семей намеревается извлечь из этих приобретений. Речь и вправду шла о грандиозном проекте, однако коммерческим он не был. Ближе к концу 1930-х гг. стало вполне очевидно, что земли, купленные Джимми Ротшильдом, предназначены для расселения евреев, которых он намеревался вывезти из Германии, Австрии, Польши, Франции и других европейских стран. «Увы! Остановить человека, обещающего уничтожить моих соплеменников, мне оказалось не под силу. Однако я не хочу верить в безнадежность ситуации. Каждая жизнь, выведенная из-под его меча, станет еще одной нашей победой» — такими словами заканчивается известное послание Джеймса Ротшильда, адресованное главам нескольких крупных еврейских общин Франции.

## НЕ ДОСТАВАЙСЯ НИКОМУ

Уильям Баррон Хилтон Первый никогда не слыл филантропом. В начале 1980-х гг. он прославился как человек, виртуозно умеющий отсуживать деньги у благотворительных организаций. Отец Баррона — Конрад Хилтон, основатель легендарной отельной сети Hilton Hotels — завещал каждому сыну по $500 тыс, а дочерям и племянницам — по $100 тыс. Основной же капитал должен был быть направлен на благотворительные цели. Тогда в 1979-м, вскоре после смерти Хилтона-старшего, Уильям Баррон оспорил отцовское завещание в суде. Он настаивал на том, что, будучи вице-президентом Hilton Hotels с 1954 г., имеет право на долю в собственности компании. Доказывал, что именно благодаря его работе знаменитая сеть сохранила лидерские позиции на отельном рынке во второй половине XX века. После долгой и весьма скандальной тяжбы Баррон Хилтон получил долю в Hilton Hotels, оценивавшуюся в несколько миллионов. Он был назначен президентом компании и ее исполнительным директором. Как именно сыну Конрада Хилтона удалось потеснить других акционеров, доподлинно неизвестно. Но к началу 2000-х гг. он уже был фактическим владельцем сети.

*Уильям Барон Хилтон Первый (1927 - ...)*

Судебные тяжбы Уильяма Баррона Хилтона с благотворительными организациями еще несколько лет оставались популярной темой для шуток. В одной из американских газет даже была опубликована карикатура с подписью «Давид и Голиаф», на которой маленький человечек, изображающий Баррона Хилтона, побеждал великана с надписью «Филантропия» поперек туловища. Насмешки прекратились только в 2007 г., когда сын основателя Hilton Hotels заявил о том, что после его смерти 97% семейного капитала перейдут благотворительной организации Conrad N. Hilton Foundation, созданной его отцом в 1944-м. Когда на пресс-конференции, собранной для оглашения этой новости, один из журналистов попросил владельца сети объяснить свое решение, тот вместо ответа сказал следующее: «Если никто не мечтает увидеть вас в могиле, значит у вас либо нет денег, либо нет родственников». Авторы светской хроники нескольких глянцевых изданий высказали предположения о том, что решение Уильяма Баррона Хилтона обусловлено непристойным поведением его внучки Пэрис, имя которой регулярно мелькает в желтой прессе в связи с различными скандальными историями. &

***Если в своей жизни мне удалось сделать что-то хорошее, этого у меня никто никогда не отнимет***

*Ссылка на статью – http://www.kontrakty.ua/life/society/31827-attrakcziony-shhedrosti-istorii-pyati-ochen-shhedryx-lyudej*

# ИНСТРУМЕНТЫ КСО ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

В ноябре Ассоциация Менеджеров России (АМР) провела ряд мероприятий по социальной ответственности: круглый стол «КСО в системе высшего образования. Опыт подготовки бизнес-кейсов по КСО для преподавателей и практиков», презентацию сборника «Использование инструментов КСО для построения успешного бизнеса» и международный форум PEOPLE INVESTOR 2011.

## ЧЕМУ И КАК УЧИТЬ МЕНЕДЖЕРОВ КСО

Открывая круглый стол, исполнительный директор Ассоциации **Сергей ЛИТОВЧЕНКО** отметил, что КСО становится профессиональным занятием и требует новой системы подготовки менеджеров разного уровня.

Участники попытались сформулировать актуальные запросы бизнеса на знания и компетенции, необходимые менеджерам разного звена в сфере КСО, обменялись опытом преподавания профильных курсов студентам и профессиональным менеджерам.

Говоря о проблеме интеграции принципов КСО в управление компанией, руководитель службы инициативных программ ФК «УРАЛСИБ» **Игорь СОБОЛЕВ** обратил внимание на то, что до сих пор во многих российских компаниях КСО ассоциируется преимущественно с заботой о собственном персонале и благотворительной деятельностью, оставляя за скобками необходимость установления взаимовыгодных отношений с деловыми партнерами и потребителями. Хотя именно выстраивание отношений с внешними стейкхолдерами может стать основой развития социального предпринимательства, объединяющего решение насущной социальной проблемы с получением материальной отдачи от совершенных компанией инвестиций. Одним из способов преодоления сложившейся ситуации г-н Соболев считает обращение к международным стандартам социальной отчетности, содержащим в себе целый набор показателей, опираясь на которые, сотрудники компаний и будущие менеджеры смогут лучше понять роль КСО в управлении бизнесом.

Другой проблемой внедрения принципов корпоративной ответственности среди отечественных компаний **Ирина ЗУЕВА**, директор по связям с общественностью ГК «Новард», считает нехватку информации именно о российской специфике КСО. Однако даже справившись с этой проблемой, остается вопрос, как добиться внедрения принципов КСО на операционном уровне, то есть в ходе работы менеджеров среднего звена и линейных сотрудников компании. Для решения этой задачи, по мнению г-жи Зуевой, необходимо проведение краткосрочных курсов повышения квалификации, адаптированных под специфику деятельности отдельной компании. Таким образом, сотрудники смогут получить необходимую теоретическую информацию, совмещенную с ее практической реализацией. «Как раз сейчас мы активно внедряем принципы КСО в стратегии компаний группы, в деятельность каждого менеджера, каждого сотрудника. На собственном опыте мы поняли, насколько сейчас востребованы бизнесом специальные обучающие программы, нестандартные, ориентированные на практику КСО модули для топ-менеджеров и сотрудников», – сказала Ирина Зуева.

**Юрий БЛАГОВ**, директор Центра корпоративной социальной ответственности им. ПрайсвотерхаусКуперс Высшей школы менеджмента СПбГУ, отметил, что структура базового курса по КСО для бакалавров и магистров менеджмента, а также для слушателей программ MBA в России и мире в целом примерно одинаковая. Главная задача курса – донести до студента идею КСО в системном виде, то есть дать определение корпоративной ответственности, пояснить роль менеджера как человека, принимающего этические и социально ответственные решения, указать на организационные возможности управления корпоративной социальной деятельностью как на уровне страны, так и на глобальном уровне. В этом случае можно рассчитывать на глубинное понимание менеджером места и роли КСО в бизнесе и обществе.

В то же время **Вероника КАБАЛИНА,** заведующая кафедрой управления человеческими ресурсами на факультете менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), подчеркнула, что правильные ценностные установки будущих и действующих менеджеров являются только частью образовательного процесса. Одним из наиболее эффективных методов обучения является метод бизнес-кейсов, преимущество которого состоит в фокусировании внимания студентов на действительно актуальных про-

блемах и ситуациях реального бизнеса, специфических для России, с которыми студенты смогут столкнуться в будущем в своей практике, что значительно улучшает качество получаемого образования.

Поднятые вопросы вызвали оживленную дискуссию среди участников круглого стола. Как организовать процесс получения реальных, а не сглаженных PR-службами проблем и практик представителями института высшего образования? Какую роль в ведении социально ответственного бизнеса в России играет личность собственников компаний? Участники круглого стола предлагали различные философские, психологические, социологические и управленческие подходы к решению этих и других вопросов, однако в целом все согласились, что как сама корпоративная ответственность в бизнесе, так и стиль ее преподавания в вузах за прошедшие десять лет сильно эволюционировали. Дальнейшее же развитие темы КСО должно опираться на более активную коммуникацию вузов, компаний и экспертного сообщества.

## ЧТО ДАЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КСО?

На круглом столе был представлен сборник, изданный АМР **«Использование инструментов КСО для построения успешного бизнеса»**. В него вошли описания 37 проектов компаний, ведущих свою деятельность на территории России. Каждый кейс иллюстрирует решение компанией реальной социальной или экологической проблемы с учетом принципов корпоративной ответственности. Используя материалы сборника, компании могут получить ответ на вопрос, что дает системное внедрение КСО для улучшения финансовых показателей бизнеса и выстраивания долгосрочных отношений с внешними стейкхолдерами, а также почерпнуть новые идеи для дальнейшего совершенствования практики КСО в своих компаниях.

Представляя сборник, **Сергей ЛИТОВЧЕНКО** отметил: «Корпоративная ответственность в нашей стране за довольно короткий срок прошла путь от пришедшего с Запада термина до принципов ведения реального бизнеса, основы создания инновационных продуктов, инструмента повышения лояльности сотрудников и клиентов. Многие компании, попавшие в сборник, стали лауреатами и номинантами премии PEOPLE INVESTOR разных лет, то есть прошли процесс публичного обсуждения. Надеемся, что материалы сборника бизнес-кейсов позволят получить ответы на волнующие многие компании вопросы, что дает внедрение принципов КСО в плане улучшения финансовых показателей или построения отношений с внешними стейкхолдерами, а также станут источником новых идей для дальнейшего совершенствования практики КСО в компаниях».

Собрание бизнес-кейсов дополнило целый ряд интересных и перспективных проектов АМР, посвященных КСО, таких как Депозитарий социальных инициатив, где собраны профили более 300 компаний, и общероссийский проект «PEOPLE INVESTOR: компании, инвестирующие в людей», который включает ежегодное исследование, конкурс проектов и деловой форум.

## УСПЕШНЫЕ КОМПАНИИ НАГРАДИЛИ

Международный форум PEOPLE INVESTOR 2011 прошел в этом году в конце ноября. Целью форума является распространение информации об успешных практиках социально ответственного поведения российских компаний, направленных на повышение прозрачности, устойчивости и конкурентоспособности бизнеса.

На этот раз основной темой мероприятия стало искусство управления нематериальными рисками как залог успешного развития современной компании. Среди ключевых вопросов были такие, как определение самих нематериальных рисков — экономических, политических, социальных и экологических, а также использование эффективных способов их нивелирования.

В ходе пленарного заседания выступила директор департамента стратегических исследований Ассоциации Менеджеров **Юлия ОВЧИННИКОВА** с презентацией результатов ежегодного исследования «PEOPLE INVESTOR 2011: индикаторы развития российского бизнеса». В ходе исследования, в котором приняли участие 50 компаний крупного и среднего бизнеса, авторы пытались выяснить, какие про-

блемы российский бизнес считает наиболее актуальными для себя в текущем периоде, появление каких проблем ожидается в среднесрочной и долгосрочной перспективах, а также какие мероприятия проводятся внутри компаний для снижения влияния этих проблем на развитие бизнеса. Рассматривалось положение по 4 основным направлениям проекта: управление человеческими ресурсами, развитие местных сообществ, выстраивание отношений с деловыми партнерами и клиентами, экологические программы. Основные проблемы, с которыми сталкивается или ожидает столкнуться бизнес в ближайшем будущем, относятся к собственному персоналу компаний – его возрастной структуре, уровню квалификации и развитию лидерских качеств сотрудников.

Авторитетный эксперт мирового уровня в вопросах интеграции КСО в бизнес-стратегию, директор Центра корпоративной ответственности Крэнфилдской школы менеджмента (Великобритания) **Дэвид ГРЕЙСОН** провел уникальный мастер-класс для участников форума. Он подчеркнул, что для эффективного управления нематериальными рисками компаниям необходимо отслеживать изменения во всех сферах деятельности, в которых риски могут потенциально возникнуть. Соответственно необходимо просматривать материалы отраслевых и деловых объединений, мнения мировых лидеров бизнеса, изучать отчеты конкурентов, проводить исследования различных групп стейкхолдеров для понимания ожиданий с их стороны и интегрировать все полученные результаты в план социальных и экологических проектов.

Бизнес-кейс «Открытые идеи для малого бизнеса» представила **Светлана КУЛАГИНА,** главный исполнительный директор по малому бизнесу ОАО «УРАЛСИБ». Она обратила особое внимание участников форума на то, что движение компании вперед возможно только при ее участии в развитии общества, с которым неразрывно связано и развитие самого бизнеса. Именно такая постановка вопроса становится основой для социальных инноваций – появления новых перспективных направлений бизнеса с одновременным решением насущных социальных и экологических проблем.

В рамках тематических секций форума выступили представители таких компаний, как: ООО «Адидас», ОАО «Атомэнергомаш», ООО Издательство «ЭКСМО», ЗАО «КПМГ», ООО «IBM Восточная Европа/Азия», ОАО «Северсталь» и др. Они представили проекты, которые стали номинантами премии PEOPLE INVESTOR 2011. Проекты были посвящены развитию персонала, обеспечению сохранения и преемственности знаний внутри компании, интеграции теории и практики в обучении студентов, развитию социальной инфраструктуры в российских регионах, защите неблагополучных слоев населения, повышению энергоэффективности предприятий, разработке инновационных технологий, способствующих улучшению качества жизни, и решению других проблем.

В завершение мероприятия состоялась церемония вручения премии PEOPLE INVESTOR 2011, на которой были награждены победители в трех основных и четырех специальных номинациях, а также вручены почетные дипломы «Общественное признание», обладатели которых были выбраны по итогам голосования участниковфорума за наиболее яркое и запоминающееся выступление.

**Лауреатами гран-при** в основных номинацияхстали ОАО «Мечел» («Управление человеческими ресурсами»), ООО «Джобс Маркет» («Выстраивание отношений с партнерами и клиентами»)и ЗАО «КПМГ» («Развитие местных сообществ»).

**В специальных номинациях** лауреатами стали ООО «Сфера» («Выдающийся региональный проект социального значения»), ООО «ТАУРУС» («Технологические инновации, влияющие на качество жизни»), ОАО «Северсталь» («За создание общественного блага»), ОАО «УРАЛСИБ» («За развитие социальных инноваций»).

Обладателями **почетного диплома «Общественное признание»**, выбранными по итогам голосования участников форума за наиболее яркое и запоминающееся выступление, стали в секции «Управление человеческими ресурсами» — Галина БОБЫЛЕВА, начальник отдела подбора, оценки и развития персонала ОАО «Атомэнергомаш»; в секции «Отношения с деловыми партнерами и клиентами» — Екатерина Давыдова, начальник отдела организационного развития ООО «Издательство «ЭКСМО» и Мария Тесля, заместитель генерального директора по персоналу и общим вопросам ООО «Сфера»; в секции «Развитие местных сообществ и устойчивое развитие» — Анна Лыгина, руководитель группы социальных инвестиций управления по связям с общественностью «Сахалин Энерджи». &

# «ЗАПРЕТ НА КОРПОРАТИВНУЮ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: КТО В ВЫИГРЫШЕ?»

Под таким названием 29 сентября в Информационном центре ООН прошел круглый стол, организованный Центром развития филантропии «Сопричастность». Участники обсудили законодательные инициативы, запрещающие табачным компаниям спонсорскую и благотворительную деятельность. В качестве такой инициативы был рассмотрен проект Федерального закона Минздравсоцразвития «О защите населения от последствий потребления табака», который запрещает не только любое стимулирование продаж, но также спонсорство и благотворительность.

Согласно законопроекту, под запретом окажутся все социальные проекты, осуществляемые на территории России, основная часть которых направлена на помощь слабозащищенным и малоимущим слоям населения: ветеранам ВОВ, пенсионерам и учителям. Эта мера вызывает серьезный протест у представителей общественных организаций, благотворительных фондов и правовых объединений. Только в прошлом году финансовую помощь в рамках таких проектов получили несколько десятков тысяч человек – все они останутся без поддержки в том случае, если закон будет принят.

Открывая круглый стол, **Татьяна БАЧИНСКАЯ**, исполнительный директор Центра развития филантропии «Сопричастность», сказала «Благотворительностью российский бизнес (и табачные компании не исключение) занимается давно и плодотворно. Другое дело, что в обществе не очень хорошо знают об ее объеме и масштабах. Если законопроект примут в этом виде, то что из благотворительного сектора будет изъята огромная часть средств. Готовы ли мы пойти на это?»

**Мария ЧЕРТОК,** директор CAF Россия, отметила: «Я думаю, надо дать возможность отрасли продолжать заниматься благотворительностью. Законопроект исходит из того, что единственным мотивом для осуществления благотворительности у табачников является реклама, а это не так: через участие в благотворительности они, например, формируют лояльность сотрудников, и это к пропаганде курения не имеет никакого отношения. Также важно различать благотворительность и спонсорство. Можно прописать в этом законе, что любая рекламная деятельность табачных компаний, в том числе связанная с благотворительностью, запрещена, если законодатель действительно считает, что это сократит потребление табака. Но не надо выплескивать с водой ребенка».

**Елена ТОПОЛЕВА,** член Комиссии по развитию благотворительности и волонтерства Общественной палаты, директор АСИ, проинформировала участников об обсуждении с членами Рабочей группы Общественной палаты предлагаемого запрета, и они ждут рекомендаций участников круглого стола и готовы включить их в план своей работы. Елена отметила, что запрет на любую благотворительность или ее отдельные виды – это очень опасный прецедент, который будет создан при вступлении закона в силу.

Сомнения по поводу обоснованности запрета и его влияния на снижение табакокурения высказали и другие эксперты. По их мнению, эта мера нисколько не поможет в борьбе за оздоровление общества, противоречива и бессмысленна. «У государства может и должна быть политика, ограничивающая табакокурение. Вопрос в том, какая именно. Все мы знаем, что задача закона – ограничение табакокурения, снижение потребления табака. Решает ли государство таким регулированием поставленную перед собой задачу? Безусловно, нет. Тогда зачем нужна такая норма? У меня есть ощущение, что незачем, просто «чтобы было», – таково мнение **Елены ФЕОКТИСТОВОЙ,** руководителя Центра корпоративной и социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП.

Обсуждение законодательного запрета благотворительности касалось не только последствий подобных мер для общества, но и их юридической проработки. Анализ правовых аспектов законопроекта Минздравсоцразвития представила на круглом столе **Александра НЕСТЕРЕНКО,** президент НП «Объединение корпоративных юристов». Она отметила: «Законопроект противоречит нормам Конституционного законодательства. Подобные запреты носят дискриминационный характер, поскольку ограничивают права и свободы граждан. Предлага-

емые ограничения не только не отвечают конституционным принципам справедливости, соразмерности и адекватности, но и не способствуют достижению целей здравоохранения и являются дискриминационными. Кроме того, положение законопроекта о запрете спонсорства и благотворительности противоречит Федеральному закону «О благотворительной деятельности и о благотворительных организациях».

На круглом столе прозвучали и мнения сторонников введения запрета на благотворительность в России. Так, **Марина ЧЕРНОВА,** руководитель программ общественного здоровья КонФОП, сказала: «У нас есть Конвенция ВОЗ, ратифицированная Россией, и мы движемся по направлению, заданному ей. Давайте считать не количество людей, выживающих за счет табачных компаний, а тех, кто погибает от курения. Благотворительные проекты табачных кампаний, наряду с другими ограничениями, нужно запретить. Это часть их бизнеса и рычаг влияния на людей».

Категоричное заявление представителя КонФОП вызвало горячую дискуссию среди присутствующих. Так, **Анастасия ЛЕБЕДЕВА,** учредитель и президент благотворительного фонда «Во благо», заявила: «Мы были возмущены, когда узнали об этом законопроекте. Может, выступающие за введение запрета не в курсе, что на данный момент Россия зачастую выживает за счет благотворительности. Могу в цифрах, могу в именах, могу в диагнозах вам сказать, кто и где у нас сейчас, в России, умирает. Моя гражданская позиция – я резко против курения, как и вы все. Но это не имеет отношения к деятельности моей организации. Никто не имеет права лишать меня возможности брать деньги на спасение умирающего ребенка, а также за корпорации, которые работают легально, платят налоги, имеют все регистрационные документы, – решать за них, кому им помогать или отнять у них это право. У меня дети умирают от онкологии. Конкретно Маша умирает сейчас, и ей не хватает 60 тысяч евро. Кто ей поможет?»

**Татьяна ЗАДИРАКО,** директор благотворительного фонда «Дорога вместе» представила информацию об объемах благотворительности в России. По ее словам, только в 2010 г. 2 крупные международные компании «Филип Моррис» и «Бритиш Американ Тобакко» сделали пожертвования в российские благотворительные проекты в размере более $3 млн. «Мы работаем с табачниками, но они не являются бюджето-организующими донорами для нас. Деньги, полученные от крупных табачных компаний, в прошлом году по 6 проектам с фокусом на помощь пожилым людям, инвалидам и одиноким получили 1000 человек. Мы как благотворительная организация абсолютно не заинтересованы в принятии такого закона, потому что мы потеряем легальных лояльных доноров. Мы не сможем вести проекты и, самое главное, пострадают люди, которые являются получателями прямой помощи».

Позицию в отношении противоречивости запрета поддержала **Нафиса ИСЕЕВА,** директор учебного центра «Методист»: «Компании ни разу не сказали нам о том, что мы должны продвигать бренд, идею и т.д. Всегда деньги были предоставлены без всяких условий. Программы, которые мы осуществляем, связаны с повышением квалификации учителей. За три года мы обучили 360 человек. Перемены произошли удивительные. Нам, учителям, благотворительная помощь очень нужна, и, в первую очередь, она нужна родителям – для того, чтобы видеть учителя современного, знающего и умеющего жить в новых условиях».

**Александр ГОРЕЛИК,** директор информационного центра ООН, заключил: «Одна из особенностей филантропии в России – в том, что главные благотворители – это крупные компании, а не частные лица, как в США. Поэтому так важно в этой ситуации наладить диалог между теми, кто поддерживает корпоративную благотворительность, и теми, кто против. И этому способствуют такие встречи, как наша».

По итогам обсуждения была составлена Резолюция. В ней выражена озабоченность предлагаемым запретом табачным компаниям осуществлять благотворительные проекты в России. Эксперты признали данную меру беспрецедентной в истории российского и мирового законодательства, носящей дискриминационный характер в отношении легального бизнеса, нецелесообразной в рамках политики снижения потребления табака и способной нанести значительный ущерб сектору некоммерческих и благотворительных организаций в России.

Резолюция, одобренная подавляющим большинством участников круглого стола, а это 63 человека, направлена Президенту РФ, председателю Правительства РФ, в Минздрава РФ, в Общественную палату РФ.

Из Минздрава пришел ответ за подписью заместителя директора Департамента организации социальной защиты населения министерства В.В. Трубина, в котором нас известили, что Резолюция направлена в департамент охраны здоровья и санитарно-эпидемиологического благополучия человека Министерства, который является ответственным за разработку проекта закона, с просьбой учесть рекомендации участников круглого стола». Будем надеяться, что здравый смысл восторжествует!

# ЧАСТЬ НАЛОГОВЫХ БАРЬЕРОВ СНЯТА

В сентябре в Общественной палате РФ прошла Международная конференция «Законодательство о благотворительности: реформы в России и европейский опыт». Участники обсуждали, какие изменения необходимо внести в законодательство, чтобы сделать благотворительную деятельность эффективной и доступной для всех россиян. Государство, демонстрируя определенную заинтересованность в развитии благотворительности, приняло целый ряд поправок к законам, которые вступили в силу в 2011 – начале 2012 гг. Артем Шадрин, директор Департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития РФ, тогда рассказал, что в соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г. рассматривается ряд законопроектов, облегчающих деятельность некоммерческих, в т.ч. благотворительных организаций. В планах министерства - ввести механизм предоставления льгот по уплате налога на прибыль для предприятий, осуществляющих пожертвования на благотворительную деятельность.

Закон «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности» был принят Госдумой и одобрен СФ в июле 2011 г. Поправки в Налоговый кодекс содержат ряд льгот для НКО и благотворителей.

Законом расширен перечень освобождаемых от НДС социальных услуг. Таковыми теперь являются, в частности, услуги по уходу за больными, инвалидами, престарелыми, социальному обслуживанию несовершеннолетних, пожилых и иных лиц, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Ряд изменений, внесенных в статью 217 Налогового кодекса, установил новые льготы по налогу на доходы физических лиц (НДФЛ). От уплаты этого налога освобождаются добровольцы, получающие доходы в виде выплат на возмещение расходов на наем жилого помещения, проезд, питание, оплату средств индивидуальной защиты, уплату страховых взносов на добровольное медицинское страхование, связанное с рисками для здоровья волонтеров, а также физические лица, получающие доходы в связи с оказанием им благотворительной помощи благотворительными организациями.

НКО теперь не нужно будет доказывать факт единовременного предоставления благотворительной помощи, этот критерий был исключен законодателем из списка обязательных для получения льготы.

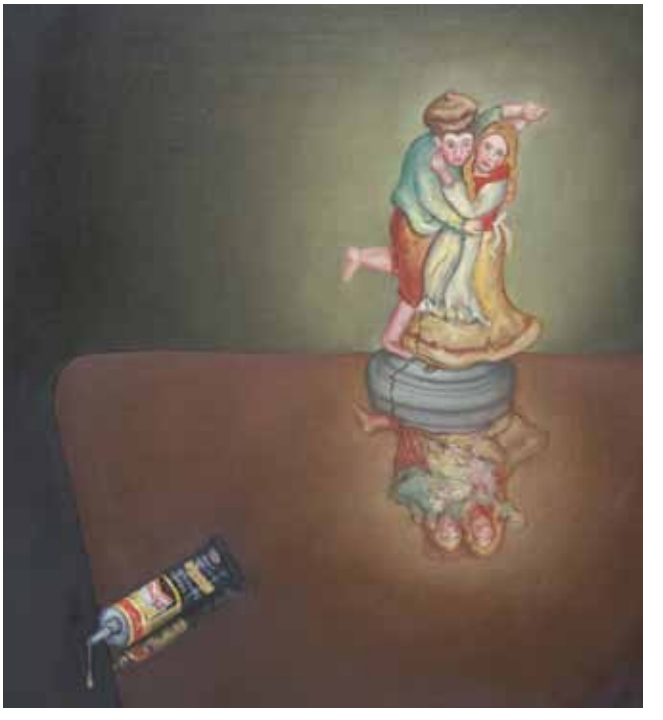
Этот документ предусматривает вычет для россиян, которые жертвуют средства в благотворительные организации (физкультурно-спортивные, образовательные и религиозные): 13% от перечисленной в фонды суммы жертвователи могут вернуть. Также к вычету будут приниматься пожертвования социально ориентированным НКО, получившим пожертвования на формирование и (или) пополнение целевого капитала.

Одно из самых долгожданных изменений — освобождение от налога на доходы организаций в виде полученных НКО безвозмездных работ и услуг. Это изменение имеет обратную силу и распространяется на правоотношения, возникшие с 1 января 2011г.

Елена Тополева-Солдунова,
директор АСИ, член Общественной палаты:

*— Много сил было затрачено, чтобы устранить имевшиеся в законах недоработки. Но споры по совершенствованию законодательства Российской Федерации продолжаются. Дебаты касаются вопроса: нужен ли России отдельный закон о социальной рекламе? Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов. В нашей стране так и не пришли к единому мнению, какую рекламу нужно считать социальной. Прежде чем разрабатывать законопроект, необходимо четко прописать терминологию. Сейчас некоторые проекты социальной рекламы являются явно неоднозначными.*

*Вернисаж*



*Владимир Груздев. Момент соединяет на век*

Гюзелла Николайшвили,
директор АНО «Лаборатория социальной рекламы», доцент НИУ «Высшая школа экономики»:

*— Несмотря на происшедшие в законодательстве изменения, по-прежнему СМИ крайне неохотно отдают эфирное время, печатные площади под социальную рекламу. Мы должны разработать такие общественные механизмы, которые бы помогли нам в побуждении медиабизнеса к размещению социальной рекламы. Возможно, мы продолжим в следующем году премировать социально ответственные средства массовой информации, а для этого необходимо окончательно определиться с критериями отбора.*

Ольга Рейман,
президент Благотворительного фонда «Кто, если не я?»:

*— Принятие закона о налоговых льготах (для физических лиц) некоммерческий сектор ожидал несколько лет. Наконец, этим летом оно состоялось. Удивительно, что пресса не уделила этому достаточного внимания. Многие до сих пор считают, что это не более чем законодательная инициатива. На сегодняшний день остается непонятным, каким образом будет работать механизм реализации закона, ведь подобного опыта и наработок соответствующие государственные органы пока не имеют.*

Расширился перечень программ, грантов, реализация которых теперь не облагается налогом на прибыль организаций. Согласно новой редакции пп. 14 п.1. ст. 251 Налогового кодекса РФ, нет ограничений по видам заболеваний в отношении программ, реализация которых направлена на охрану здоровья, а также предоставляется возможность не облагать налогом на прибыль гранты на осуществление конкретных программ в области физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта).

Сняты налоговые барьеры и на пути создания и размещения социальной рекламы. До вступления закона в силу социальная реклама, произведенная/размещенная производителями/распространителями за счет собственных средств, облагалась тремя налогами. С 1 сентября 2011 г. организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС.

Если заказчиком социальной рекламы выступает НКО, а расходы по ее производству и размещению берут на себя производители, распространители или спонсоры, больше не возникает внереализационный доход, а значит исчезает обязанность уплачивать налог на прибыль с эквивалентной рыночной стоимости такой социальной рекламы.

Изменены правила упоминания в социальной рекламе физических и юридических лиц. В социальной рекламе в радио-, телепрограммах, при кино- и видеообслуживании продолжительность упоминания не может превышать три секунды.

Без ограничений в социальной рекламе разрешено упоминать социально ориентированные НКО в случаях, если содержание социальной рекламы связано с информацией об их деятельности, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Без ограничений можно упоминать только о физических лицах «оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

В апреле 2010 г. вступили в силу поправки в Федеральный закон «О некоммерческих организациях», которые ввели новое понятие «социально ориентированные НКО». В августе 2011 г. Постановлением Правительства РФ были определены меры предоставления поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям *(подробнее на http://www.rg.ru/2011/09/02/podderjka-dok.html)*.

Внесены изменения в Федеральный закон от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях».

Изменения касаются статуса микрофинансовых организаций (коммерческие и некоммерческие), предоставляющих займы в размере не более 1 млн рублей.

Микрофинансовой организацией официально может стать и НКО, созданная в форме фонда, АНО, учреждения (за исключением бюджетного учреждения), некоммерческого партнерства, для этого ей необходимо будет попасть в специальный государственный реестр. Теперь микрофинансовые организации относятся к организациям инфраструктуры малого и среднего бизнеса, для которых предусмотрены дополнительные возможности получения государственных субсидий. &

*Журнал благодарит АСИ за помощь в подготовке материала*

## Вернисаж

*Наталья Леменкова. Greenpeace*

# СПРОС НА КСО В РОССИИ ТОЛЬКО ФОРМИРУЕТСЯ

Валерия Назарова,
журнал «Бизнес и Общество»

Внедрение стандартов экологической и социальной ответственности в российском финансовом секторе требует объединения усилий правительства, отечественных финансовых организаций и всех заинтересованных сторон. Об этом говорили участники международной конференции «Инвестиции в устойчивое развитие. Роль финансового сектора», которая состоялась 13 декабря при организационной поддержке Внешэкономбанка.

В мероприятии приняли участие представители федеральных министерств, финансовых институтов, экспертных организаций, деловых ассоциаций, рейтинговых агентств, НКО.

Разговор начался с тех изменений, которые произошли за последнее время в финансовом секторе, обсуждались вопросы, в каком направлении должно идти развитие мировой и российской экономики, и какова роль банков в обеспечении устойчивого развития.

Позицию государства в этих вопросах озвучили **Илья ЧУКАЛИН,** заместитель директора Департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития и **София МАЛЯВИНА,** помощник министра здравоохранения и социального развития.

Г-н Чукалин отметил, что государству необходимо совместно с финансовыми институтами создавать механизмы льготного кредитования НКО и содействовать такому кредитованию, разрабатывать социальные банковские продукты для НКО и благотворительных организаций.

София Малявина особо подчеркнула, что Минздрав России видит главные задачи в уменьшении патерналистских установок, когда бизнес считает, что все социальные проблемы должно решать государство. В качестве примера она рассказала о программе министерства по доступной среде для инвалидов и призвала бизнес уделить и этой проблеме внимание. На вопрос из зала, знает ли Минздрав, что еще в 2008 г. был создан и начал активно работать Совет бизнеса по вопросам инвалидности, куда вошли крупные компании и РООИ «Перспектива», Малявина не нашла что ответить. А между тем Совет на деле реализует программы помощи, взаимодействуя с более 55 компаниями по трудоустройству инвалидов, созданию для них комфортных условий на рабочем месте (см. материал «Открывая скрытые резервы»). Жаль, что хорошее дело страдает от возможно патерналистского отношения самого министерства по отношению к бизнесу и НКО, провозглашая похожую программу, и не учитывает уже наработанный, успешный опыт в этом направлении. От координации этой работы эффект несомненно был бы намного больше.

Тему роли предпринимательского капитала, как частного финансового сектора, так и государственных финансовых корпораций в устойчивом развитии страны продолжил **Анатолий АКСАКОВ,** депутат Госдумы, президент Ассоциации национальных банков России. В качестве примера он привел работу МСП Банка, занимающегося инвестированием малого и среднего бизнеса. Банк разработал калькулятор модернизационности для поддержки инновационных проектов и при их рассмотрении оценивает экономичность, экологичность, энергоэффективность, безопасность и т.д.

Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) рассматривает устойчивое развитие в качестве одного из основополагающих аспектов рационального ведения бизнеса, поддерживает проекты, рассчитанные на высокую экологическую и социальную «отдачу», и все финансируемые им проекты должны соответствовать экологической и социальной политике, которая была принята банком еще в 2008 г. ЕБРР в России утвердил также перечень конкретных Требований к реализации проектов (ТР), охватывающие ключевые экологические и социальные направления, которые являются отражением приверженности банка продвижению стандартов ЕС по охране окружающей среды. «В 2009 г. банк продвигал использование возобновляемых источников энергии: число таких проектов утроилось, а их объем вырос на 45%», – заявила управляющий директор ЕБРР по России **Наталия ХАНЖЕНКОВА.** В частности банк наращивал инвестиции в устойчивую энергетику российской экономики: «Северсталь» – на финансирование стратегической программы повышения энергоэффективности компании общей стоимостью 700 млн евро; «Иркутской нефтяной компании» - на сумму $85 млн для поддержки проектов по сокращению факельного сжигания попутного газа и т. д.

**Денис БУГРОВ,** член правления, старший вице-президент Сбербанка РФ, коснулся другого аспекта – как зарабатывать на КСО. «Есть целый ряд тем, который недооценивается компаниями, в том числе и финансовыми институтами. За счет развития КСО есть возможность зарабатывать прибыль. Только осознание того, что КСО – это не филантропия, а си-

стема баланса интересов бизнеса и ключевых стейкхолдеров, можно придать настоящий импульс решению вопросов устойчивого развития», – считает банкир. По его словам, спрос на социальную ответственность в России еще не до конца сформировался. Одной из основных проблем является низкий уровень и неразвитость механизмов реального воздействия общества на принятие решений компаний по КСО, прежде всего на локальном уровне. Это лишает бизнес стимулов к развитию экологического риск-менеджмента, делает невостребованной сертификацию, рейтинги устойчивости и пр.

Директор департамента по операциям на фондовом рынке компании Sovlink **Эрик КРАУЗЕ** подчеркнул, что инвестировать необходимо только в те проекты, которые не оказывают негативного влияния на окружающую среду. В частности, принимая Принципы Экватора (ПЭ), организации обязуются не финансировать проекты, в случае если заемщик не намеривается или не способен соблюдать те экологические и социальные политики и процедуры, которые разработаны в организации на основе ПЭ. По состоянию на середину 2011 г. обязательства соблюдать ПЭ взяли на себя 72 финансовые организации из 27 стран, в том числе из Бразилии и Китая. Российских компаний в этом списке нет. Спикер высказал мнение, что это связано с недостаточной прозрачностью деятельности российских бизнес-структур. Заметим, что организатор мероприятия – Внешэкономбанк как один из флагманов российских финансовых институтов, тоже не следует ПЭ.

Несмотря на то, что финансовыми институтами и инвесторами признается, что экологические и социальные риски и обязательства являются одними из ключевых критериев, которые подлежат всесторонней оценке при принятии решений о финансировании новых проектов, многие кредитные учреждения имеют свои социально-экологические требования, которые включают в стандарты по реализации проектов и отчетности (в том числе о публичном раскрытии информации). Несмотря на схожесть процедур экологического и социального отбора проектов, существует достаточно широкий диапазон в части скрининга и обязательств по отчетности и раскрытию информации.

«Российский бизнес, вступая в глобальную конкуренцию за человеческий и инвестиционный капитал, вынужден будет в ближайшие годы адаптировать стандарты своей деятельности, следуя лучшим международным практикам ответственного инвестирования, которое не является благотворительностью, а выступает как система современного корпоративного управления. Наиболее короткий путь для российского финансового сектора – присоединиться к глобальным инициативам, таким как Глобальный договор ООН и Принципам ответственного инвестирования», – выразил свою точку зрения **Евгений ЛЕВКИН,** координатор ООН по взаимодействию с бизнесом в России.

Приглашенные эксперты в рамках организованных круглых столов делились с российскими финансистам тем, как на Западе следуют Принципам ответственного инвестирования ООН, рассказывали о Финансовой инициативе Программы ООН по окружающей среде (UNEP FI), о внедрении в работу организаций стандартов ISO 26000.

К рассмотрению были предложены темы: «Чем отличается деятельность в области корпоративной ответственности от социально ориентированной бизнес-деятельности?», «КСО в финансовом секторе: тенденции и изменения», «Инструменты формирования доверия к финансовым институтам». Обсуждались вопросы, как компании разграничивают на практике социально ориентированную бизнес-деятельность и КСО, что об этом говорят международные стандарты и руководства, и как выстраивать

политику в области КСО компаниям, чья деятельность изначально направлена на решение социально значимых задач. В качестве примера приводилась работа банков развития, организаций предоставляющих услуги в сфере ЖКХ.

Несмотря на расхождения в трактовках социально ориентированной деятельности российскими и западными экспертами, все участники круглого стола сошлись во мнении, что для компаний важно разграничивать корпоративную ответственность, предполагающую изменения в самой стратегии компании, взятие на себя повышенных обязательств сверх прописанных в уставных документах, независимо от отраслевой принадлежности компании, и благотворительность. Помочь в определении сути корпоративной ответственности могут международные стандарты, в частности ISO 26000.

Хочется выразить сожаление, что в работе специализированного Практикума «Использование международных стандартов и принципов в области КСО в деятельности финансовых институтов» с участием зарубежных экспертов, которые специально приехали делиться своим успешным опытом, не приняли участие представители финансовых институтов России.

В рамках конференции был представлен отчет Внешэкономбанка об устойчивом развитии за 2010 г. и проведены его общественные слушания. Выпуск нефинансового отчета соответствует принципу публичности, который накладывает на банк обязательства по раскрытию информации о своей деятельности, включая социальную и экологическую сферы. Отчет представил директор дирекции по обеспечению банковской деятельности Внешэкономбанка Сергей НОСКОВ. &

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ ВОЛОНТЕРСТВА В ОДНОМ ИЗДАНИИ

В ноябре 2011 г. АНО «Центр развития филантропии «Сопричастность» выпустил в свет очередное издание – «Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик». Книга будет интересна представителям бизнеса, некоммерческих организаций, СМИ, экспертам.
Вот мнения тех, кто уже познакомился со сборником.

**Ирина Зуева,** руководитель службы по связям с общественностью ГК «Новард»:

— Мы в компании с энтузиазмом воспринимаем выход подобных сборников, так как они дают прекрасную возможность познакомиться с лучшим опытом ведущих международных и российских компаний по организации волонтерского движения. В бизнес среде пока не так много информации на эту тему. Кто-то черпает ее во время посещения специализированных конференций, кто-то ищет описание мирового опыта в интернете или общается с коллегами по отрасли, а кто-то еще только задумывается о волонтерстве и не знает, к кому обратиться за помощью. Теоретические данные о том, как может строиться работа волонтеров внутри компании, еще в каком-то виде найти можно, а вот практические кейсы с описанием не только достижений, но и реальных проблем, сегодня редкость. Ведь, как правило, новичков в этой сфере интересуют организационные моменты: с чего начать, кого приглашать в волонтеры, как распространять информацию и что в принципе можно делать? Именно на эти вопросы отвечает сборник. Похожие вопросы есть и в компаниях, которые уже поддерживают волонтеров, поэтому издание становится ценнейшим инструментом и для опытных игроков. Но самый приятный момент — это тематика! Много книг и статей на тему корпоративной социальной ответственности выпускается с акцентом на выгоды, которые получает бизнес от этой деятельности, когда же речь идет о волонтерах, то становится понятно, что речь идет не только о выгоде бизнеса, но и том, что каждый из нас на своем рабочем месте может принести пользу обще-

ству и изменить мир к лучшему. Это ли не самый важный акцент в теме ответственности, и не только бизнеса, но и каждого человека в отдельности? Хочется пожелать, чтобы подобные издания выходили достаточно большим тиражом и распространялись бесплатно по самому широкому кругу компаний. Это позволит вовлечь гораздо большее число людей в волонтерские активности и сделать нас всех чуточку добрее!

**Татьяна Бурмистрова,** ведущий научный сотрудник Института экономики РАН, к.э.н., доцент:

— «Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик» представляет собой издание, в определенной степени исключительное, поскольку в нем аккумулирован опыт ведущих корпораций по продвижению добровольчества в России. Разнообразная практика волонтерских программ, реализуемых такими корпорациями как IBM, «ВАТ Россия», «Леруа Мерлен», «ЭксонМобил», PwC, KPMG, Intel, Банк «УРАЛСИБ», «Эльдорадо», «Трансаэро» и др., дают основание полагать, что благотворительность в России начинает возрождаться, причем на новых принципиальных началах – как корпоративное добровольчество.

Позитивным моментом издания следует считать комплексный взгляд на проблему развития волонтерства в нашей стране, представленный специалистами и учеными, органами исполнительной власти, практиками и представителями СМИ, заинтересованными в продвижении имеющегося опыта и расширении участия корпораций в решении социальных вопросов на территориях присутствия.

Интересная практика, представленная в сборнике широкой палитрой различных форм и применяемых инструментов, будет, несомненно, полезной для всех компаний, которые намерены в дальнейшем развивать в своем бизнесе направления корпоративной социальной ответственности.

**Елена Смирнова,** консультант по экологическому маркетингу GreenFace:

— Сборник дает повод для оптимизма при оценке роли компаний и позитивного взгляда на развитие волонтерского движения в России. Для меня самой интересной его частью стал опрос экспертов, поскольку он показывает все множество формальных и неформальных подходов к волонтерству. Мнения специалистов конкретных компаний читаются как захватывающее литературное произведение, побуждая к размышлениям «а что еще можно сделать в этой области». Именно эксперты дают советы и идеи как мотивировать сотрудников на добровольческую работу.

Мне кажется, сборник полезен не только сотрудникам компаний, но и лицам, принимающим решения, бизнесменам, и, обязательно, студентам, помогая получить вдохновение от такого полезного, но еще нового в нашей стране дела как волонтерская работа. Если авторы захотят продолжить работу над этой темой, то будет интересно изучить практики в конкретных сферах, в частности для меня – в экологии. &

***Получить издание можно, написав заявку по электронной почте: info@b-soc.ru с пометкой «сборник по КВ».***

## Вернисаж

*Андрей Горенков. Момент силы или сила Момента*

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ КСО: УНИКАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ИЛИ МЫЛЬНЫЙ ПУЗЫРЬ?

Минувший год доказал, что социальные сети служат не только инструментом для общения и развлечений, а еще и играют большую роль в развитии протестных событий во всем мире, включая Россию. Такие сервисы как Facebook, Twitter, YouTube и др. придавали населению определенную долю социальной активности. Порой этого хватало, чтобы повлиять на политические судьбы целых государств. Такая влиятельность сетей становится все более привлекательной для бизнеса. Конкуренция среди компаний заставляет впитывать в себя все возможные формы работы в интернете. Это не только изменяет привычный подход к продвижению КСО, но и определяет лидеров среди тех, кто уже начал использовать эти инструменты.
Чем являются социальные сети для КСО – уникальной возможностью донести до заинтересованных людей нужную информацию, или искусственно раздутым, переоцененным ресурсом? В этом пытались разобраться участники семинара «Социальные сети для КСО: новые возможности и «подводные камни», прошедшего 20 декабря.

Аспекты продвижения КСО с помощью социальных медиа были рассмотрены с разных позиций: продемонстрировать новые возможности интернета, провести анализ социальных медиа, определить особенности всех каналов коммуникаций, рассказать об инструментах, используемых при этом.

Главный редактор журнала «Бизнес и Общество» **Татьяна БАЧИНСКАЯ** отметила, что соцмедиа за последние 2-3 года стали привычным сервисом: все большее число компаний используют блоги, вики, видеотехнологии, мгновенный обмен сообщениями, web-конференции, чтобы идти в ногу с рынком. Компаниям, дорожащим своей репутацией, для того, чтобы быть успешными, сегодня необходимо осваивать современные каналы и способы коммуникаций. Казалось бы, социальные сети – это хорошо для продвижения КСО, но при подготовке мероприятия выяснилось, что не все так однозначно.

В 2011 г. Россия заняла первое место среди европейских стран по числу интернет-пользователей. Только в соцсетях ежедневно «сидят» 19,4 млн человек. Но если ранее ключевые показатели эффективности (KPI) основывались только на количественных показателях – сколько человек увидело информацию, сколько вступило в то или иное сообщество, то сейчас стало более важно, как люди общаются, насколько активно они коммуницируют с брендом. На первое место выходит аналитика контента, коэффициент вовлеченности пользователей и время ответа. Это очень важные показатели для продвижения КСО.

В настоящее время около 70% представителей бизнеса попробовали продвигать свои компании через соцсети. Это были либо публикации в интернете, либо мониторинг информации о бренде, либо создание платформ или сообществ там. Владельцы сайтов, понимающие, что они теряют аудиторию, начали добавлять социальный функционал. Появились полноценные профайлы пользователей, возможность обмениваться сообщениями, фото-, видеоконтентом внутри сайта. Стали устанавливаться социальные плагины и лайкбоксы.

**Наталья ШАШКОВА**, менеджер по работе с социальными медиа рекламного агентства «GRAPE», отметила, что у продвижения КСО в соцсетях есть как плюсы, так и минусы. Плюсы – это персонализированность коммуникации, когда компании обретают лицо в виде страничек в сетях и стараются услышать свою аудиторию, понять ее и менять свой бизнес с учетом тех комментариев, которые получают.

В качестве отрицательных моментов она отметила бесконтрольность распространения информации, когда коммуникация может видоизменяться и искажаться в процессе распространения, а компания никак не можете повлиять на этот процесс; дополнительные издержки на продвижение и создание уникального контента; юридические аспекты и трудности, которые касаются благотворительных проектов и акций в соцсетях.

Почему же компаниям нужно использовать этот ресурс в практике продвижения идей КСО? На этот вопрос ответил **Денис ТЕРЕХОВ,** генеральный директор агентства «Социальные Сети». По его мнению, существуют известные сложности во взаимоотношениях традиционных СМИ и коммерческих компаний в области популяризации программ корпоративной ответственности. Федеральные СМИ если и пишут про компанию, то стараются не называть бренд, региональные СМИ, стремясь заработать, готовы писать, но только на коммерческой основе (этот довод спикера вызвал неоднозначную реакцию), а корпоративные издания пишут много, но их

мало кто читает. Не задействованными остаются соцмедиа и это при том, что именно там существует самый большой пользовательский спрос на социальную информацию.

«По большому счету компании при продвижении своих товаров и услуг могут работать всего с тремя площадками, наиболее популярными в российском интернете, – «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook. Но если вы «продаете смыслы», а мне кажется, что КСО – это как раз «продажа смыслов», то лучше перечисленных трех площадок – «Живой Журнал», – говорит Терехов. – Там общаются люди, которые интересуются темами благотворительности, волонтерства, существуют и целые группы, объединенные темами КСО».

**Владимир ВАЙНЕР,** креативный директор Центра рекламных исследований Grand Prix, особо отметил, что необходимо формировать интернет-программы на основе существующих соцсетей и сообществ, действующих вне интернета. В качестве примера он предложил рассмотреть программу «Социальная орбита», разработанную в 2011 г. для поддержки развития социальной рекламы, добровольческих и благотворительных проектов. Был создан медиабанк социальной рекламы AtPrint.ru для СМИ и НКО, чтобы объединить еще пока разрозненные группы специалистов в этой области.

Г-н Вайнер заметил, что необходимо быть готовыми к тому, что отклик аудитории может быть ниже обычных интернет-проектов, не связанных рамками корпоративных принципов. Действующие соцсети могут сопротивляться новым активностям и предложениям, не учитывающим их прямые интересы и предпочтения, поэтому в любых проектах могут быть побочные эффекты, «шумы».

По мнению выступающего, ключевыми направлениями развития программ КСО на базе соцсетей станут: серии отдельных полезных приложений, объединенные общей целевой аудиторией или решением проблемы; комплексные программы упрощения, стимулирования и визуализации благотворительной и добровольческой деятельности; программы, построенные на прямых трансляциях и других механиках использования видеоконтента.

Еще одним ярким примером сотрудничества благотворительных и коммерческих организаций стал прошедший с большим успехом 18 декабря благотворительный фестиваль «Душевный Bazar». Его руководитель **Анастасия ГУЛЯВИНА** отметила, что не всегда компании знают как правильно рассказывать о себе. Есть простой способ оказаться в соцсетях – найти себе партнера, который уже там присутствует и работает с аудиторией, интересной компании. Аудитория, с которой работали организаторы «Душевного Bazara», – это те люди, которые интересны компаниям, продвигающим свои инициативы в области КСО. Поэтому представители бизнеса не просто решили поддержать проект с финансовой стороны, но и вовлекли в участие своих сотрудников в качестве волонтеров. Работники этих компаний оставляли свои комментарии в интернете, приглашали к участию других людей. Таким образом, бизнес получил площадку, на которой обитает их целевая аудитория, и мероприятие, интересное как им, так и обществу, а организаторы собрали средства на благотворительность.

Выступающая выразила надежду, что скоро наступит момент, когда уровень социальной активности компании станет решающим при выборе ее продукции или услуги.

Еще одна интересная тема – продвижение КСО с помощью интернет-телевидения. О все возрастающей роли этого тренда свидетельствует большая популярность канала «Дождь», который активно смотрят и обсуждают. С помощью современных технологий можно создать свой онлайн-канал практически за несколько минут и совсем недорого. Это может быть актуально для организаций, у которых есть своя аудитория. Для ее удержания можно предложить новый формат представления контента.

Механизм продвижения в интернете вирусного видеомаркетинга, раскрыл **Алексей ЕРМОЛИН,** директор программ Международного Республиканского Института, создатель и руководитель проекта Winko.ru. Он назвал следующие факторы успеха видео для продвижения КСО: во-первых, полезность – ролик должен не рекламировать достоинства той или иной социальной инициативы, а в большей степень давать ту информацию, которую человек не найдет в другом месте. Во-вторых, краткость – оптимальная длина ролика для активного восприятия человеком не более 30 сек. В-третьих, видеопродукт должен быть качественным, т.к. современная аудитория рунета достаточно искушенная и готова тратить свое время на красивую картинку. В-четвертых, простота изложения – на сегодняшний день трендом является использование инфографики, которая в простых схемах визуализирует ту или иную информацию. И в-пятых, это позитивная эмоция – в противовес рынку онлайн-видеоконтента, который перенасыщен негативом, агрессией и эпатажем.

Примером, совмещающим в себе эти критерии, стал предвыборный ролик, созданный командой WinkoTV, «Твой выбор, гражданин!», в котором людей призывали идти голосовать. За 4 дня ролик собрал около 380 тыс просмотров, 99% комментариев были положительными, что говорит об эффективности этого проекта.

Вообще, по мнению спикера, не существует универсального способа продвижения КСО, т.к. все зависит от желаемых целей и аудитории. От цели будет зависеть эффективность вложенных средств. Создание странички во всех популярных соцсетях – это еще не продвижение, необходимо не просто простимулировать интерес аудитории, но и использовать коммуникационные модели для ее удержания и подогрева интереса. Алексей Ермолин отметил, что соцмедиа не менее важны, чем традиционные СМИ для привлечения внимания к инициативе, так как они могут передать эмоциональное отношение, доверие к которому в разы выше.

Г-н Ермолин считает, что существует потребность в создании онлайн-инфраструктуры между социально ответственным бизнесом и некоммерческими организациями. Как это работает? По мнению выступающего, в любом регионе нашей страны есть несколько уважаемых НКО, которые могут профессионально организовать мероприятие либо провести исследование и т.д. Кроме того, они обладают социальным капиталом, из-за чего лояльность к НКО как к бренду гораздо выше, чем к бизнесу. Задача, которая стоит перед компаниями, рассказать о КСО, не вызывая у аудитории ощущения, что это очередная реклама. А сделать это можно более эффективно, отдав некоммерческой организации на аутсорс тот или иной проект. В итоге бизнес получает профессионально реализованную идею, а также уважение людей за то, что компания поддержала некоммерческий сектор.

Скептическую точку зрения на продвижение КСО через соцмедиа высказал **Денис ДЕНИСОВ,** руководитель департамента по общественным связям ЗАО КБ «Ситибанк». Он выделил три аспекта: инвестиционный, коммуникационный (маркетинговый) и личностный, в каждой из этих сфер ожидания от соцмедиа сильно преувеличены, что напоминает «надутый пузырь».

Относительно первого аспекта (финансового «пузыря») представитель Ситибанка отметил следующие риски: падение рекламных бюджетов, конкуренция за капитал, «усталость» пользователей, угрозы для безопасности личной информации. Возможны и многократно преувеличенные ожидания повышения прибыли за счет использования этих медийных площадок.

Образование маркетингового «пузыря» связано с тем, что сейчас очевидна мода на использование соцмедиа и эйфория от больших ожиданий. Г-н Денисов указывал на то, что продаются не конкретные результаты – увеличение доли на рынке, фандрайзинг, а красивые слова – «engagement», «conversation». Важно понимать, что соцсети – это не единственный существующий канал продвижения. Он напомнил историю 2009 г. (не связанную с КСО) с одной из крупнейших FMCG компаний, которая, находясь в подобной эйфории от соцсетей, направила 50% своего маркетингового бюджета на продвижение этой медийной площадки. Результатом стала потеря 5% доли рынка ключевых продуктов компании и увольнение директора по маркетингу.

Существование социокультурного «пузыря» также очевидно – люди сейчас перенасыщены информацией, они перестают ее воспринимать, анализировать и фильтровать. Еще одно негативное явление – размывание социальной идентификации человека, его личности.

Это достаточно провокационное выступление было попыткой представить другую точку зрения, имеющую право на существование. К слову говоря, г-н Денисов отметил, что сам не разделяет полностью этот скептический взгляд.

На семинаре были рассмотрены успешные кейсы российских компаний, раскрыты механизмы их работы, озвучена статистика.

Все сошлись в одном: использовать соцсети в практике продвижения КСО необходимо, главное – хорошо понимать, какой именно результат хочет получить компания. От этого зависит и выбор интернет-площадок, и стратегия продвижения, и последующие действия. Конечно, соцсети — не панацея: в каждом случае компании надо решать задачи под себя и выбирать тех, кто делает это профессионально, в том числе и НКО.

Участники предложили продолжить дискуссию и обсудить разные каналы информирования общества о социальной ответственности. &

*Журнал благодарит партнеров – компании «БАТ Россия» и ЗАО КБ «Ситибанк» за помощь в подготовке семинара. Полный текст статьи опубликован на сайте www.b-soc.ru*

## Вернисаж

*Олег Панов. Fashion Moment collection*

Бизнес & общество
BUSINESS & SOCIETY
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

## Пожалуйста, заполните заявку печатными буквами:

*Название компании*

*Месяц начала подписки*

*Ф.И.О.*

*Должность*

*Юридический адрес компании*

*Банковские реквизиты*

*Адрес доставки журнала*

*Почтовый индекс*

*Телефон*

*Факс*

*Контактное лицо*

*Координаты контактного лица*

*Дата*

*Подпись*

## Совместный путь к успеху

| Статус подписчика | Кол-во №№ | Стоимость (руб.) | ✓ |
|---|---|---|---|
| Коммерческая организация | 1 | 1450-00 | |
| | 3 | 4350-00 | |
| | 6 | 8700-00 | |
| Некоммерческая организация | 1 | 725-00 | |
| | 3 | 1450-00 | |
| | 6 | 4350-00 | |
| Физическое лицо | 1 | 300-00 | |
| | 3 | 900-00 | |
| | 6 | 1800-00 | |
| Благотворительная подписка | 1 | 3000-00 | |
| | 3 | 9000-00 | |
| | 6 | 18000-00 | |

*НДС не взимается*
*Периодичность выхода журнала - 1 раз в 2 месяца*

## Ваши пожелания и рекомендации:

## Заполненную заявку вышлете в редакцию:

*по факсу: +7 499 972 1806;*
*по электронной почте: info@b-soc.ru*

## Координаты для получения дополнительной информации:

*+7 499 973 1528;*
*+7 967 138 2757*

*Начало на 2-й странице обложки*

что вы не только открываете молодые таланты, но и привлекаете внимание самой широкой заинтересованной аудитории к актуальным тенденциям развития современного изобразительного искусства».

«Арт Момент» – особый конкурс. Он потребовал от художников отражения очень сложной и тонкой взаимосвязи: искусства и технологии. Живописцы, и молодые, и зрелые мастера, превосходно справились с задачей и доказали, что для настоящего искусства образ не является помехой! Сами участники утверждают, что раскрытие образа прославленного клея учит абстрактному мышлению – схватывать вещи и явления. Кроме того, конкурс помогает становлению современной промышленной культуры России.

«Арт Момент» не породил новых техник или великих художественных течений, как импрессионизм, кубизм, сюрреализм или поп-арт. Он сгенерировал принципиально новое культурное явление, которое можно условно назвать «арт смыслом вещей и явлений», – считает Винера Бадретдинова, куратор проекта, Почетный член Российской Академии Художеств.

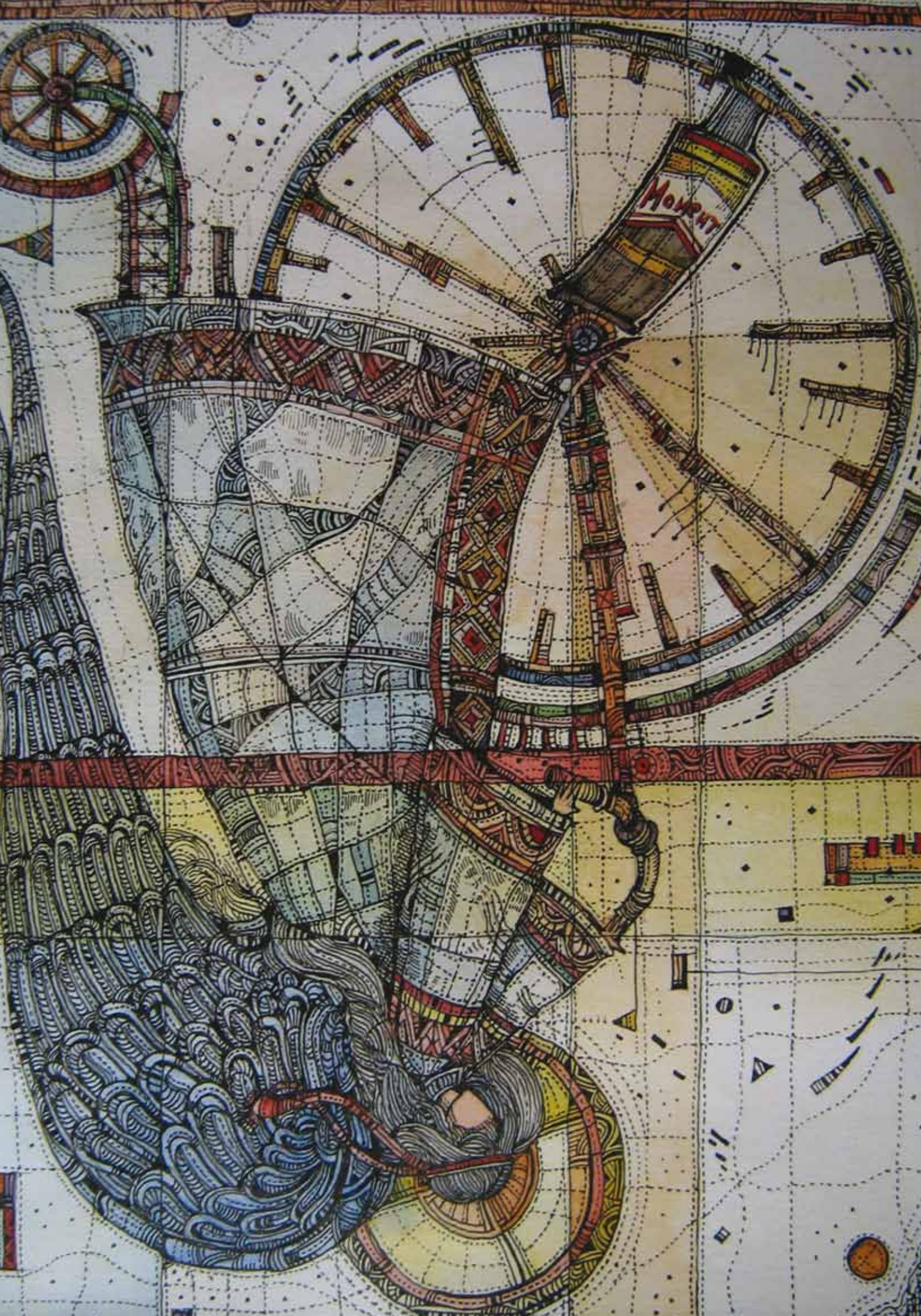
«За время своего существования конкурс «Арт Момент» успел стать одним из значимых событий в культурной жизни не только Петербурга и всей России, но и разных уголков мира. Три года столь успешного проведения конкурса – это более чем достойный итог совместной работы людей мира искусства и команды бренда «Момент», которые не побоялись воплотить в жизнь смелую инновационную идею и объединить несовместимые, на первый взгляд, вещи – бытовой клей «Момент» и настоящее искусство, – отметил Алексей Ананишнов, директор подразделения «Бытовые клеи» компании «Хенкель». – То, что отправной точкой для этого послужил бренд «Момент», очень символично, ведь у многих он уже крепко ассоциируется с идеями добра, единства и ценности каждого момента жизни. В наше непростое время для людей всего мира это актуально как никогда».

Работы участников проекта были доступны для просмотра в течение первой недели декабря на специально организованной выставке в двух залах академии им. А.Л. Штиглица. «Бизнес и Общество», в свою очередь, предоставляет читателям возможность увидеть некоторые из этих работ на страницах журнала в рубрике «Вернисаж».

Помимо «Арт Момента» и других культурных инициатив, в качестве еще одного примера социальной активности «Хенкель» можно привести программу «Измени завтрашний день» (Make an Impact on Tomorrow, MIT), направленную на поддержку социальных проектов сотрудниками компании. Они занимаются волонтерской деятельностью в свободное время, могут получить финансирование своих проектов в сумме до 10 тыс евро и пожертвования в виде продукции компании. В рамках программы состоялось уже более семи тысяч проектов, направленных на помощь детям, а также пострадавшим в результате стихийных бедствий. На сегодняшний день компания «Хенкель» направляет около 40% средств на реализацию проектов MIT во всем мире. Фонд Фритца Хенкеля, созданный в 2011 г., – некоммерческая организация, которая обеспечивает помощь странам, пострадавшим от природных катаклизмов, предоставляя им финансовую и другую поддержку, а также выделяя средства на долгосрочные меры по восстановлению.

В России компания регулярно помогает детским и медицинским учреждениям, а также поддерживает социально-направленные инициативы в регионах своего присутствия. «Хенкель» сотрудничает с такими известными фондами как «Линия Жизни», «Подари жизнь», направляя денежные средства для оказания всесторонней помощи и проведения высокотехнологичных хирургических операций тяжелобольным детям.

С 2007 г. компания «Хенкель» активно взаимодействует с фондом «Международная Спортивная Академия Владислава Третьяка», помогая в создании материально-технической базы, оказывая финансовую помощь ветеранам и инвалидам спорта, детским домам и домам престарелых в Саратовской области.


MOMENT