

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ И СПОНСОРСТВО ТАБАКА

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, согласно которой «компании должны стремиться к получению прибыли, соблюдая законы и этические нормы и являясь хорошими корпоративными гражданами».² Производители табака, однако, отличаются от других компаний. Табак – это единственный потребительский продукт, который при использовании по назначению убивает половину своих пользователей.¹ Идея о том, что табачные компании способны проявлять социальную ответственность, производя и распространяя при этом крайне вредную для здоровья людей продукцию, является в корне противоречивой. Рамочная конвенция по борьбе против табака (РКБТ), первое глобальное соглашение в сфере общественного здравоохранения, устанавливает основополагающие принципы, направленные на уменьшение разрушительного ущерба, наносимого курением здоровью населения и снижение его экономических и социальных последствий.³ Статья 13 РКБТ требует от Сторон введения и обеспечения соблюдения всеобъемлющего запрета на рекламу и стимулирование продаж табачных изделий, а также на спонсорскую деятельность табачных компаний, в том числе программ КСО.⁴

ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ КСО ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ

Табачные компании утверждают, что они реализуют программы КСО по той причине, что они являются сознательными корпоративными гражданами. Тем не менее, внутренние документы табачной промышленности проливают свет на истинные цели спонсируемых ею благотворительных программ – максимизацию прибыли и защиту собственных корыстных интересов.^{5, 6} Реальные затраты на осуществление программ КСО являются ничтожными по сравнению с годовыми доходами табачных компаний. Например, в 2009 году общий объем благотворительных пожертвований компании Philip Morris International (PMI) составил 22,7 млн. долл. США, а ее годовая прибыль – 6,3 млрд. долл. США; в том же году компания British American Tobacco (BAT) направила 22,3 млн. долл. США на осуществление программ КСО, а ее доходы составили 4,8 млрд. долл. США.⁷⁻¹⁰

ЦЕЛЬ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: создание благоприятного общественного имиджа

- Табачные компании хотят создать впечатление, что они ничем не отличаются от других крупных корпораций и что они, как и другие компании, стремятся быть ответственными корпоративными гражданами и удовлетво-

«Эти программы, которые табачная промышленность реализует «во имя всеобщего блага», поднимают следующий вопрос: каким образом табачные компании могут примирить свою основную цель – получение максимальной прибыли от производства и сбыта смертоносного продукта – с целями корпоративной социальной ответственности (КСО): нормами предпринимательской деятельности, основанными на моральных ценностях и уважении своих сотрудников, потребителей, общества и окружающей среды?» – Всемирная организация здравоохранения, 2003 г.¹

рять требования своих потребителей и заинтересованных сторон.^{5, 11}

- Программы КСО, финансируемые табачной промышленностью, нацелены на оказание противодействия негативному освещению в СМИ и создание положительного общественного имиджа без внесения каких-либо реальных изменений в свою деятельность.^{12, 13}

ЦЕЛЬ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: оказание политического давления с целью подрыва антитабачного законодательства

- В плане мероприятий компании Philip Morris по расширению связей с законодателями штата Алабама на 1999-2000 годы говорится, что стратегия компании состоит в «укреплении контактов с ключевыми должностными лицами администрации и законодателями штата» путем «оказания поддержки их благотворительной деятельности...» и «приглашения их к участию в спонсируемых компанией РМ благотворительных мероприятиях».¹⁴

ЦЕЛЬ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: получение доступа к молодежи для проведения рыночных исследований, улучшения имиджа табачных брендов и снижения эффективности кампаний по борьбе с табаком

- Табачные компании пытаются спонсировать антитабачные кампании, нацеленные на молодежь, по той причине, что это позволяет им проводить обширные исследования отношения подростков к курению.⁵ Такие кампании также обеспечивают производителям табака контроль над разработкой плана их проведения и определением их целей, гарантируя себе тем самым хорошую рекламу и доступ к молодежному рынку.^{13, 15}

ЦЕЛЬ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: защитить себя от судебных исков

- Во внутреннем документе компании Philip Morris отмечается следующее: «Мы должны уметь предугадывать ожидания общественности в отношении нашей корпорации. Это поможет снизить риск судебных исков и укрепить наши позиции в случае судебного преследования, поскольку у нас будет имидж «социально ответственной корпорации».¹⁶

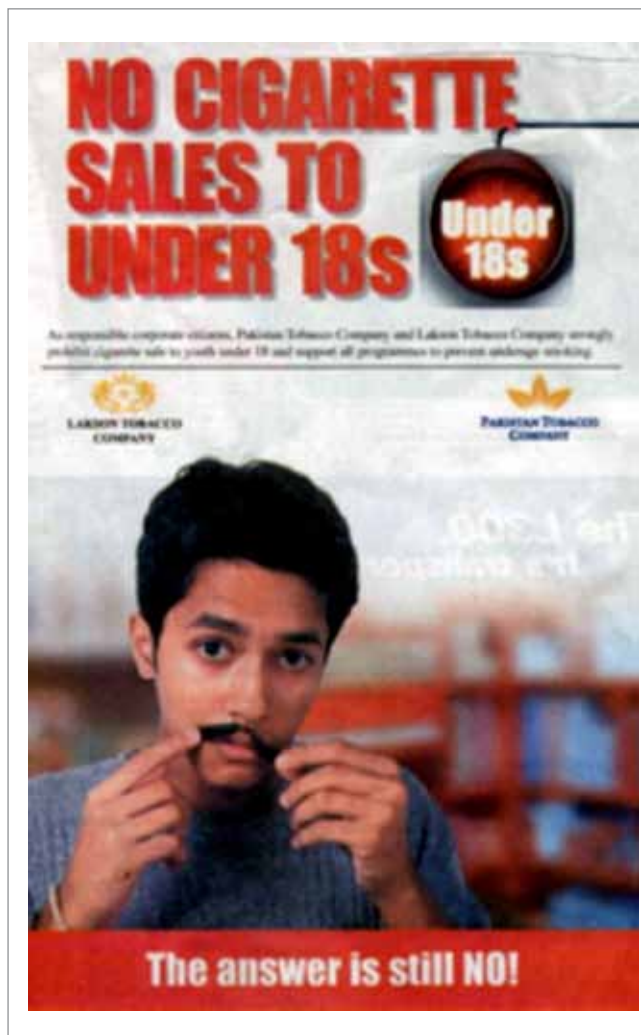
СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

Табачная промышленность использует самые различные методы для укрепления идеи о собственной социальной ответственности и усиления своего воздействия на общественность.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Производители табачной продукции принимают участие в благотворительной деятельности с целью создания себе имиджа компаний, обеспокоенных всеобщим благом. Некоторые табачные компании даже учреждают собственные фонды для финансирования своих благотворительных проектов.¹⁷

- **ОБРАЗОВАНИЕ.** В Китае в школах, спонсируемых табачными компаниями, можно увидеть такие лозунги, как «Стремитесь внести свой вклад в общественное благо – табак поможет вам добиться успеха!», с помощью которых производители сигарет пытаются сформировать в сознании школьников четкую связь между табаком и успехом.¹⁸ Табачные компании нередко выступают спонсорами образовательных программ, в то время как значительное число детей лишаются возможности получить образование, так как их родители тратят последние средства из семейного бюджета на приобретение сигарет. Нередко школьники вынуждены бросать школу и зарабатывать на жизнь работой в компаниях, занимающихся выращиванием или производством табака.
- **ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ.** Мексиканский магнат Карлос Слим, один из богатейших людей мира, в настоящее время входит в состав Совета директоров компании PMI и является бывшим владельцем компании SIGATAM – крупнейшей табачной компании в Мексике. Благотворительный фонд семьи Слим (The Slim Family Foundation) принял участие в создании мексиканского института Instituto Carso de Salud (Институт здравоохранения Carso), пообещав пожертвовать 500 млн. долл. США на его финансирование его деятельности. Приоритетными направлениями работы института являются лечение хронических заболеваний, таких как болезни сердца и рак¹⁹. Потребление табачных изделий является



Рекламный постер кампании, нацеленной на профилактику курения среди молодежи и финансируемой «ответственными корпоративными гражданами» – табачными компаниями Pakistan Tobacco Company и Lakson Tobacco Company (Пакистан, 2006 г.).

ся ведущей причиной развития как сердечных, так и раковых заболеваний.

- **БОРЬБА С НИЩЕТОЙ.** В Малайзии местный филиал компании ВАТ делает пожертвования в пользу малоимущих учащихся, сельских семей и приютов для женщин, пропагандируя тем самым свою обеспокоенность ситуацией с бедностью в стране и благополучием малайзийского общества.²⁰ Однако именно курение делает плачевное положение малоимущих людей еще более тяжелым: в Малайзии курение двух пачек сигарет в день обходится малоимущим людям в сумму, составляющую в среднем около 30% их семейного бюджета.²¹
- **ПОМОЩЬ ПРИ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЯХ.** В Индонезии компания Samroengna Tobacco использовала извержение вулкана Мерапи в 2010 году в качестве повода для саморекламы, направив спасателей, транспортные средства и палатки с логотипом Samroengna в пострадавшие от стихийного бедствия районы.²²

АНТИТАБАЧНЫЕ КАМПАНИИ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА МОЛОДЕЖЬ.

Большинство табачных компаний спонсируют проведение программ по профилактике курения среди молодежи, стремясь создать впечатление ответственных компаний, обеспокоенных ростом курения среди молодых людей. Однако эффективность финансируемых ими программ низка, и они зачастую скорее подталкивают молодежь к курению, преподнося курение как прерогативу взрослых, что делает его еще более привлекательным для молодежи. Эти кампании также не делают акцента на ущербе, наносимом курением здоровьем человека.¹

- Производители табачных изделий восхваляют свои кампании по профилактике курения среди молодежи, используя такие показатели, как количество денег, потраченных на их реализацию, и количество охваченных ими молодых людей, НЕ упоминая при этом такой важной показатель, как воздействие на распространенность курения среди молодежи.²³⁻²⁵
- Не было получено никаких доказательств эффективности спонсируемых табачной промышленностью антитабачных молодежных кампаний с точки зрения уменьшения масштабов курения среди молодежи. В противоположность этому, такие кампании могут способствовать приобщению молодежи к курению.²⁵
- Как правило, спонсируемые табачной промышленностью молодежные кампании по борьбе с курением возлагают всю вину на родителей, самих молодых людей или предприятия розничной торговли, которые позволяют молодежи покупать табачные изделия, а не на истинных виновников – рекламных усилиях самих табачных компаний, нацеленных на молодежь, и зависимость, вызываемую никотином.^{23, 25, 26}
- Табачные компании используют спонсируемые ими молодежные кампании по борьбе с курением для подрыва более эффективных антитабачных программ, финансируемых правительствами и неправительственными организациями.²⁴

ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ.

Табачные компании финансируют различные благотворительные программы в регионах, в которых выращивается табак и которые отличаются низким уровнем образованности населения и плохими условиями жизни – это позволяет им отвлечь внимание общественности от того факта, что деятельность табачной промышленности способствует сохранению проблем задолженности и нищеты.²⁷

- В Малави, одном из основных производителей табака в мире, компания BAT выступила соучредите-



Фотография из статьи в газете Global Post о спасательных операциях компании Sampoerna в Индонезии после стихийного бедствия.³³

лем Фонда по искоренению использования детского труда в производстве табака (Eliminating Child Labor in Tobacco Foundation) с целью продемонстрировать свою озабоченность проблемой детского труда в сельском хозяйстве. Деятельность этого фонда, однако, не привела к сколь-нибудь значимым изменениям в сельскохозяйственной практике, и BAT не внесла никаких изменений в свои правила закупки табачного сырья. Ежегодно только в Малави компании BAT и PMI получают вместе около 10 млн. прибыли от эксплуатации детского труда.²⁸

ПРОГРАММЫ ПО ЗАЩИТЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.

Табачные компании заявляют о своей высокой экологической ответственности, но выращивание табака и производство табачных изделий наносит большой вред окружающей среде.^{29, 30}

- В Бангладеш компания BAT участвует в финансировании ежегодных программ лесовосстановления, предоставляя саженцы деревьев и пропагандируя собственный «ответственный» подход к сельскохозяйственному производству.³¹ Однако площадь лесов, подвергающихся вырубке для использования в качестве топлива во время технологической обработки табачного сырья, составляет 30% общей площади обезлесения в стране³², что делает пожертвования саженцев компанией BAT всего лишь маневром, призванным отвлечь внимание общественности от вызываемых ею экологических проблем.

ПОЧЕМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ ПРОГРАММ КСО ДОЛЖНО БЫТЬ ЗАПРЕЩЕНО

Программы КСО выгодны табачной промышленности, так как они:

- помогают укрепить политическое влияние табачных компаний и снижают эффективность антитабачного законодательства;^{5, 15}
- улучшают имидж табачных брендов, особенно среди молодежи;⁵
- способствуют формированию у молодежи положительного отношения к курению;²⁵
- посредством клеветнических нападок подрывают усилия антитабачных активистов по выведению табачных компаний на чистую воду и демонстрации их истинной сущности как компаний, наживающихся за счет наиболее уязвимых групп населения;¹³
- отвлекают внимание общественности от негативных последствий потребления табака.¹¹

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- **Статья 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака требует введения полного запрета на все формы рекламы и стимулирования продаж табачных изделий и спонсорства табачными компаниями, в том числе программ КСО. Использование КСО табачными компаниями должно быть запрещено.**
- **Программы КСО приносят выгоду табачной промышленности путем укрепления ее отношений с политическими деятелями и широкой общественностью, отвлечения внимания от последствий потребления своей смертельно опасной продукции и подрыва усилий сторонников борьбы против табака.**



Сцена во время проведения спонсируемой бразильской табачной компанией Souza Cruz конференции для сельской молодежи по вопросам развития в стране экологически устойчивого сельского хозяйства.³⁴

- **Огромный ущерб, наносимый обществу и семьям смертностью и болезнями, являющимися результатом потребления табака, значительно перевешивает все положительные результаты благотворительной деятельности табачных компаний и спонсорства ими социальных программ.**
- **Потребление табака ухудшает и без того тяжелую ситуацию малоимущих слоев населения, и никакие финансовые пожертвования компаний, ответственных за разрушение здоровья и усугубление бедственного экономического положения этих людей, не смогут сократить масштабы нищеты и уменьшить вред, наносимый окружающей среде и здоровью – наоборот, эти пожертвования делают положение бедняков еще более тяжелым.**

(1) World Health Organization. Tobacco Industry and Corporate Responsibility... an Inherent Contradiction. Tobacco Free Initiative 2004. (2) Carroll AB. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 1999;38(3):268-95. (3) Framework Convention Alliance. What is the Framework Convention on Tobacco Control? Framework Convention Alliance; [cited 2011 Jan 25]; Available from: http://www.ftcc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=5. (4) World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, para. 3, 25-28. Geneva: WHO; 2009. (5) Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30. (6) Collin JaG, A. Corporate (Anti)Social (Ir)Responsibility: Transnational Tobacco Companies and the Attempted Subversion of Global Health Policy. *Global Social Policy*. 2002;2(3). (7) Philip Morris International (PMI). 2009 annual report. New York: PMI; 2010. Available from: <http://investors.philipmorrisoninternational.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-reportsannual>. (8) British American Tobacco. Corporate social investment. BAT; 2011 [cited 2011 January 31]; Available from: http://www.bat.com/group/sites/uk_3mfnen.nsf/vwPagesWebLive/DO52FLGE?opendocument&SKN=1. (9) Philip Morris International. Charitable contributions. 2009 [cited 2010 July 1]; Available from: http://www.pmi.com/eng/documents/2009_Charitable_Contributions_Total.pdf. (10) British American Tobacco. British American Tobacco Annual Report 2009. 2009. (11) Hirschhorn N. Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype? *Tobacco Control*. 2004;13:447-53. (12) McDaniel PaM, R. The Role of Corporate Credibility in Legitimizing Disease Promotion. *American Journal of Public Health*. 2009 March;99(3):452-61. (13) Leiber CL. Youth campaign for Latin America (internal industry document.) International PM. 1993. Bates No. 2503007040/7041. http://www.pmdocs.com/pdf/2503007040_7041.pdf. (14) SGA 1999 State Legislative Plan (internal industry document.) Philip Morris. 1998. Bates No. 2065450947/1321. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lzo94a00>. (15) Assunta M, Chapman, S. Industry sponsored youth smoking prevention programme in Malaysia: a case study in duplicity. *Tob Control*. 2004;12:ii37-ii42. (16) Parrish S, and Wall, C. Management of Corporate Issues. Memorandum (Draft 1) to Bill Webb and Geoff Bible. (internal industry document.) Morris P. 2000. Bates No. 2085292292/2298. http://www.pmdocs.com/PDF/2085292292_2298_0.PDF. (17) Putera Sampoerna Foundation. Putera Sampoerna Foundation: Achievements, milestones and awards. 2011 [cited 2011 February 1]; Available from: <http://www.sampoernafoundation.org/en/About-PSF/history-a-achievements.html>. (18) Harmful donation? *China Daily*; 2009 [cited 2011]; Available from: http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2009-12/15/content_9178461.htm. (19) Chapman S. Group Carso, health philanthropy, and tobacco. *Lancet*. 2008 April 12;371(9620):1243. (20) Barraclough S, Morrow, M. A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia. *Social Science and Medicine*. 2008;66:1784 - 96. (21) Assunta M. Tobacco and poverty. World Health Organization; 1999. Available from: http://www.wpro.who.int/NR/rdonlyres/841E9278-DEF9-4140-B6F2-475DA61528B8/0/Tobacco_and_Poverty.pdf. (22) Carless W. Indonesia: This volcano brought to you by Philip Morris. *globalpost*; 2010 [updated Nov 4; cited 2011 Jan 25]; Available from: <http://www.globalpost.com/dispatch/indonesia/101104/indonesia-volcano-philip-morris>. (23) Wakefield M, McLeod, K, and Perry, C.L. "Stay away from them until you're old enough to make a decision": tobacco company testimony about youth smoking initiation. *Tobacco Control*. 2006;15 (Suppl IV):iv44-iv53. (24) Sebrie EM, Glantz, S. Attempts to Undermine Tobacco Control: Tobacco Industry "Youth Smoking Prevention" Programs to Undermine Meaningful Tobacco Control in Latin America. *Am J Public Health*. 2007 August;97(8):1357 - 67. (25) Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczypka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64. (26) Chaiton M, Ferrence, R., LeGresley, E. Perceptions of industry responsibility and tobacco control policy by US tobacco company executives in trial testimony. *Tobacco Control*. 2006;15. (27) Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Cycle of poverty in tobacco farming: Tobacco cultivation in Southeast Asia. SEATCA; 2008. Available from: <http://resources.seatca.org/>. (28) Otañez M, Muggli, M., Hurt, R., Glantz, S. Eliminating Child Labour in Malawi: A British American Tobacco Corporate Responsibility Project to Sidestep Tobacco Labour Exploitation. *Tob Control*. 2006 March;224 - 30. (29) Geist H. Global assessment of deforestation related to tobacco farming. *Tob Control*. 1999;8:18-28. (30) Novotny TE, Zhao F. Consumption and production waste: another externality of tobacco use. *Tobacco Control*. 1999 Spring;8(1):75-80. (31) 31. British American Tobacco. Afforestation in Bangladesh. 2010 [updated 7/5/2010; cited 2010 Dec 27]; Available from: http://www.bat.com/group/sites/uk_3mfnen.nsf/vwPagesWebLive/DO539N5C?opendocument&SKN=1&TMP=1. (32) Deb R, Sujon I. Tobacco farmers in Bangladesh: Exploitation at the hand of the tobacco companies. In: Efronson D, editor. *Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh*: PATH Canada; 2002. (33) Carless W. Indonesia: This volcano brought to you by Philip Morris. *globalpost*; 2010 [updated Nov 4; cited 2011 March 23]; Available from: <http://www.globalpost.com/dispatch/indonesia/101104/indonesia-volcano-philip-morris>. (34) Barreto J. Cruzada pela consciência. *Diálogo*. 2009 November.