

«Бритиш Американ Тобакко Россия»

British American Tobacco Russia

Социальный отчет
Social Report

2002–2003

Оглавление

Краткий обзор	4
ГЛАВА I	
«Бритиш Американ Табакко Россия»	
Обращение Джона Тэйлора, Управляющего директора «БАТ Россия»	8
О компании «БАТ Россия»	10
Принципы ведения бизнеса Группы компаний «Бритиш Американ Табакко»	12
ГЛАВА II	
Процесс социальной отчетности компании «БАТ Россия»	
Цель	18
Задачи	18
Этапы	19
Стандарты социальной отчетности	21
Аудит процесса	23
Независимые участники	24
Управление деятельностью «БАТ Россия» в сфере корпоративной социальной ответственности (КСО)	24
ГЛАВА III	
Первый цикл процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия»	
Обзор первого цикла	28
Подготовка	28
Диалог 1	29
Диалог 2	30
Аудит процесса	30
Выполнение обязательств	31
ГЛАВА IV	
Второй цикл процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия»	
Обзор второго цикла	34
Процесс социальной отчетности и предоставление информации общественности	35
Информация для потребителей	38
Маркетинг табачной продукции	42
Предотвращение курения среди несовершеннолетних	46
Спонсорство и благотворительность	53
Охрана труда на фабриках компании «БАТ Россия»	56

Contents

Executive Summary	4
CHAPTER I	
British American Tobacco Russia	
Foreword by John Taylor, Managing Director of BAT Russia	8
About BAT Russia	10
British American Tobacco Group Statement of Business Principles	12
CHAPTER II	
BAT Russia's Social Reporting Process	
Aim	18
Objectives	18
Stages	19
Social Reporting Standards	21
Verification	23
Independent Parties	24
CSR Governance at BAT Russia	24
CHAPTER III	
Cycle 1 of BAT Russia's Social Reporting Process	
Overview of Cycle 1	28
Preparation	28
Dialogue 1	29
Dialogue 2	30
Verification	30
Delivery	31
CHAPTER IV	
Cycle 2 of BAT Russia's Social Reporting Process	
Overview of Cycle 2	34
Social Reporting Process and Providing Information to the General Public	35
Consumer Information	38
Marketing of Tobacco Products	42
Youth Smoking Prevention	46
Sponsorship and Charity	53
Safety Conditions at BAT Russia Factories	56

Охрана окружающей среды и отношения с местным сообществом	57
Качество продукции	61
Социальная реклама и популяризация здорового образа жизни	64
Вопросы курения и здоровья	65
Государственное регулирование табачной отрасли	71
Обязательства, принятые компанией «БАТ Россия» по результатам второго цикла процесса социальной отчетности в 2002–2003 годах	74

ГЛАВА V**Официальный отчет «Бюро Веритас Русь» по итогам аудита процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия»**

Мнение	80
Рамки аудиторской проверки и аудиторского отчета	88
Методология	89

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Участники диалогов	92
Приложение 2. Основные этапы процесса социальной отчетности: требования Стандарта AA1000	96
Приложение 3. Отчет о выполнении обязательств, принятых компанией «БАТ Россия» в течение первого цикла социальной отчетности в 2001–2002 годах	100
Приложение 4. Кодекс ответственного маркетинга табачных изделий «БАТ Россия»	108
Приложение 5. Отчет о деятельности компании «БАТ Россия» в области предотвращения курения среди несовершеннолетних в 2003 году	123
Приложение 6. Корпоративная политика компании «БАТ Россия» в области спонсорства и благотворительности	127
Приложение 7. Отчет о спонсорской и благотворительной деятельности компании «БАТ Россия» в 2003 году	132
Приложение 8. Отчет о деятельности компании «БАТ Россия» в области охраны окружающей среды в 2001–2002 годах: сравнение по показателям Глобальной инициативы по отчетности	142

Контактная информация	152
-----------------------	-----

Environmental Protection and Local Community Relations	57
Product Quality	61
Social Advertising and Promotion of a Healthy Lifestyle	64
Smoking and Health Issues	65
State Regulation of Tobacco Industry	71
Commitments Assumed by BAT Russia as a Result of Cycle 2 of the Social Reporting Process in 2002–2003	75

CHAPTER V**Official Report of Bureau Veritas Rus on the Verification of BAT Russia's Social Reporting Process**

Opinion	80
Statement and Assurance Scope	88
Methodology	89

APPENDICES

Appendix 1. Dialogue Participants	92
Appendix 2. Main Stages of Social Reporting Process: Requirements of the AA1000 Standard	96
Appendix 3. Report on Fulfilment of the Commitments Assumed by BAT Russia as a Result of Cycle 1 of Social Reporting Process in 2001–2002	101
Appendix 4. BAT Russia Code of Responsible Marketing of Tobacco Products	108
Appendix 5. Report on 2003 Activities of BAT Russia in the Area of Youth Smoking Prevention	123
Appendix 6. BAT Russia Corporate Sponsorship and Charity Policy	127
Appendix 7. Report on 2003 Activities of BAT Russia in the Area of Sponsorship and Charity	132
Appendix 8. Report on Environmental Performance of BAT Russia in 2001–2002: Comparison Over Time Against the GRI Indicators	143
Contact Information	152

Краткий обзор

Компания «Бритиш Американ Табакко Россия» завершила проходивший в 2002–2003 годах второй цикл социальной отчетности. Компания одной из первых в России начала диалог с обществом в форме регулярных встреч руководства компании и представителей общественности, то есть физических и юридических лиц, которые либо влияют на то, как компания осуществляет свою деятельность, либо испытывают ее влияние. Цель процесса социальной отчетности – помочь компании лучше представить, какие аспекты ее деятельности волнуют различные группы представителей общественности, а также сформулировать и осуществить практические действия в ответ на высказанные общественные ожидания.

«БАТ Россия» ведет процесс социальной отчетности в соответствии со Стандартом AA1000, разработанным международным Институтом по социально-этической отчетности в 1999 году и используемым коммерческими и общественными организациями в целях контроля и совершенствования своей социальной деятельности. Соответствие данному стандарту подтверждено «Бюро Веритас Русь», отделением группы компаний «Бюро Веритас».

В диалогах второго цикла процесса социальной отчетности приняли участие около 70 представителей различных министерств и ведомств, организаций здравоохранения, общественных объединений и средств массовой информации из Москвы, Саратова и Санкт-Петербурга – трех городов, где расположены фабрики компании: «БАТ-Ява», «БАТ-СТФ» и «БАТ-СПб».

Executive Summary

British American Tobacco Russia has completed its second cycle of social reporting, which took place in 2002–2003. Our company was among the first organisations in Russia to start a dialogue with society in the form of regular meetings of the company's management with our stakeholders, i.e. any persons or organisations on whom the company's business impacts or whose actions impact upon it. The aim of the social reporting process is to enable the company to achieve a better understanding of stakeholders' concerns related to the company's activities, and also to find and apply practical solutions that meet societal expectations expressed in the dialogue.

BAT Russia's social reporting process complies with the AA1000 Standard developed by the Institute of Social and Ethical AccountAbility in 1999 and employed by commercial and public organisations to control and improve their social performance. The compliance of the social reporting process to the AA1000 Standard has been verified by Bureau Veritas Rus, a part of the Bureau Veritas network.

Participants of the second cycle of company's social reporting encompassed almost seventy representatives of governmental bodies, public health organisations, NGOs, and mass media from Moscow, Saratov and St.-Petersburg, i.e. the cities where BAT Russia's factories – BAT-Yava, BAT-SPb and BAT-STF – are located.

Участники встреч высказали свои ожидания, касающиеся деятельности компании в таких областях, как процесс социальной отчетности и предоставление информации общественности, информирование потребителей, маркетинг табачной продукции, предотвращение курения среди несовершеннолетних, спонсорство и благотворительность, охрана труда на фабриках компании «БАТ Россия», защита окружающей среды и отношения с местным сообществом, качество продукции, социальная реклама и популяризация здорового образа жизни, вопросы курения и здоровья, а также государственное регулирование табачной отрасли.

В ходе диалогов второго цикла компания «БАТ Россия» отчиталась о выполнении обязательств, принятых в ходе первого цикла, и взяла на себя 18 новых обязательств, относящихся к деятельности компании.

Завершением второго цикла социальной отчетности является публикация Социального отчета 2002–2003. Его задача – дать читателям представление о компании «БАТ Россия» (глава I), процессе социальной отчетности (глава II), кратко информировать о предыдущем цикле отчетности компании (глава III), изложить вопросы, поставленные участниками диалогов второго цикла, а также ответы и обязательства компании (глава IV). Официальный отчет «Бюро Веритас Русь» дан в главе V.

Электронная версия Социального отчета 2002–2003 опубликована на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru.

The dialogue participants expressed their expectations of the company's performance regarding the social reporting process and providing information to the general public; providing information to consumers; marketing of tobacco products; youth smoking prevention; sponsorship and charity; safety conditions at BAT Russia's factories; environmental protection and local community relations; product quality; social advertising and promotion of a healthy lifestyle; smoking and health issues; and state regulation of the tobacco industry.

In the course of the dialogues of the second cycle, BAT Russia reported on its progress towards commitments assumed by the company during the first cycle, and took on 18 new commitments related to the company's activities.

The Social Report 2002–2003 is a conclusion to the second cycle of the social reporting process. Its aim is to provide readers with information about BAT Russia (Chapter I), help them to better understand the social reporting process (Chapter II), give brief information on the previous cycle of company's reporting (Chapter III), set out issues raised by the dialogue participants during the second cycle, and also give an account of the company's responses and commitments (Chapter IV). Official Report of Bureau Veritas Rus is placed in Chapter V.

The electronic version of the Social Report 2002–2003 is published on the corporate website www.batrussia.ru.

Глава I

«Бритиш Американ Тобакко Россия»

Обращение Джона Тэйлора,
Управляющего директора «БАТ Россия»

О компании «БАТ Россия»

Принципы ведения бизнеса
Группы компаний «Бритиш Американ Тобакко»

Chapter I

British American Tobacco Russia

Foreword by John Taylor,
Managing Director of BAT Russia

About BAT Russia

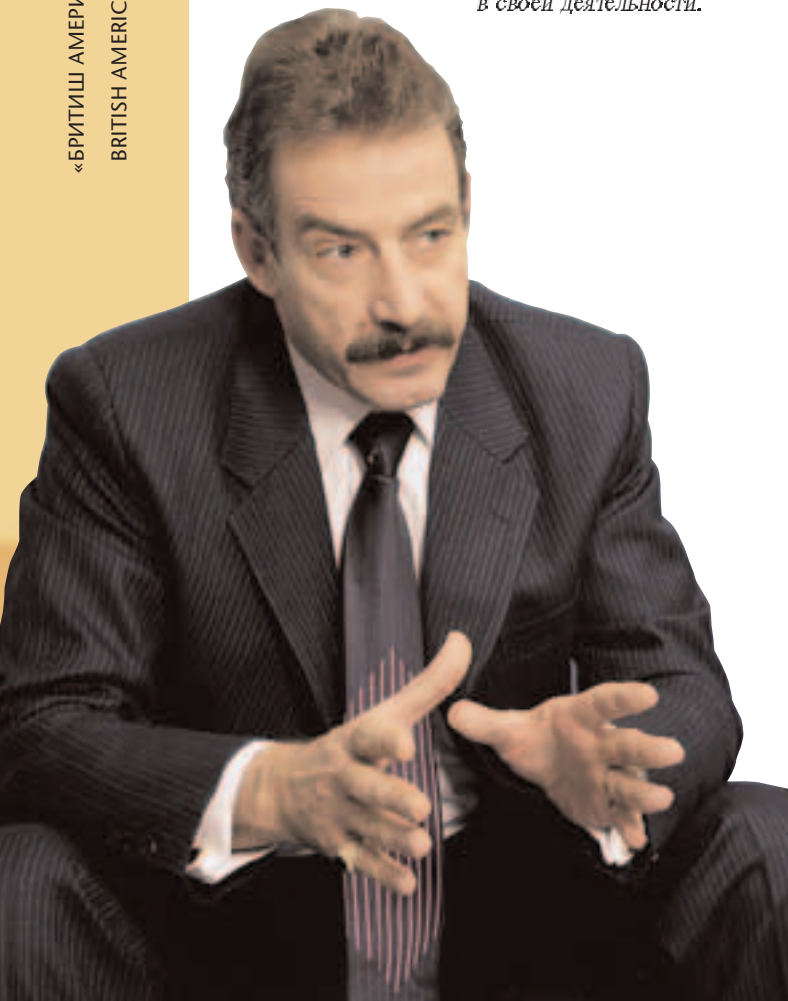
British American Tobacco Group
Statement of Business Principles

Уважаемые читатели!

Социальный отчет 2002–2003 отражает результаты второго цикла процесса социальной отчетности компании «Бритиш Американ Табакко Россия». Наша компания начала этот процесс два года назад, в конце 2001 года наряду с другими подразделениями Группы «Бритиш Американ Табакко» в 13 странах. В России мы стали одной из первых компаний, выступивших с данной инициативой.

Почему мы ведем процесс социальной отчетности?

«БАТ Россия» стремится стать лидером российского табачного рынка – успешной, ответственной и устойчиво развивающейся компанией. Для достижения этой цели нам необходимо быть в курсе различных общественных ожиданий, знать долгосрочные интересы как страны в целом, так и регионов, в которых мы работаем, а также учитывать эти разнообразные и порой противоречивые ожидания в своей деятельности.



Dear readers,

This Social Report reflects the second cycle of the social reporting process of British American Tobacco Russia. Our company started this process two years ago, at the end of 2001, together with 13 other companies of the British American Tobacco Group. In Russia, we were one of the first companies to report to society in this manner.

Why do we conduct the social reporting process?

BAT Russia is a commercial enterprise, seeking leadership of the national tobacco market and aspiring to be a successful, socially responsible and sustainable business. This means to be aware of a wide range of societal expectations and long term interests of the community and the country in which the company operates, and to absorb and balance the diverse and sometimes conflicting expectations of stakeholders.

The social reporting process gives us an opportunity to listen to representatives of the Russian society, and to respond to them both in words and actions, and to embed the principles of Corporate Social Responsibility (CSR) in all our activities.

BAT Russia conducts its activities according to three Business Principles: Mutual Benefit, Responsible Product Stewardship and Good Corporate Conduct. These principles serve to all companies of the British American Tobacco Group as guidance in responsible decision-making.

What did we learn and accomplish during the second cycle of social reporting?

Firstly, we successfully and on schedule fulfilled commitments made during the first cycle of social reporting in 2001 and 2002. Secondly, we made certain progress in the development of our social reporting process: its geographic scope was extended, the number of the dialogue participants was increased, and the scope of issues was expanded.

Процесс социальной отчетности предоставляет нам возможность узнавать о существующих общественных ожиданиях и отвечать на них, причем не только словом, но и делом, и внедрять принципы корпоративной социальной ответственности (КСО) в нашу повседневную практику.

«БАТ Россия» руководствуется тремя принципами ведения бизнеса: принципом взаимной выгоды, принципом ответственного управления продукцией и принципом добропорядочного корпоративного поведения. Вместе они служат основой принятия решений для всех компаний Группы «Бритиш Американ Табакко».

Что мы узнали и сделали в ходе второго цикла социальной отчетности?

Во-первых, мы успешно и своевременно выполнили обязательства, принятые компанией в 2001 и 2002 годах. Во-вторых, мы непрерывно работали над улучшением процесса социальной отчетности и добились в этом определенных успехов: расширили географию диалогов, привлекли большее число участников и обсудили новые темы.

Диалоги посетили около 70 представителей общественности из Москвы, Саратова и Санкт-Петербурга – городов, где расположены фабрики компании. Мы благодарны всем, кто принял приглашение посетить встречи и поделиться своим мнением и ожиданиями. Точнее представляя, что ожидается от «БАТ Россия» как ответственной табачной компании, мы сможем более успешно решать поставленные задачи.

Каковы наши планы на будущее?

В 2005 году мы закончим выполнение обязательств, принятых нами в ходе второго цикла социальной отчетности.

Сейчас мы ведем подготовку к третьему циклу социальной отчетности, который начнется в 2004 году.

Мы стремимся к эффективному обмену мнениями со всеми заинтересованными сторонами – и участниками диалогов, и теми, кто пока не вовлечен в дискуссию. Средства коммуникации различны: корпоративные издания и непосредственное общение. Поэтому Социальный отчет – не только необходимое завершение годичного цикла, но и приглашение к разговору. Мы будем рады узнать Ваше мнение.

Джон Тэйлор,
Управляющий директор
«Бритиш Американ Табакко Россия»

Around 70 stakeholders from Moscow, Saratov and St.-Petersburg – the cities where BAT Russia has production sites – took part in the dialogue sessions in 2002 and 2003. We would like to thank all those who participated in the dialogues and voiced their opinions and expectations during the dialogue sessions. Now we better understand what is expected of BAT Russia as a responsible tobacco company, and therefore, we are better placed to deliver upon the objectives set.

What are our plans for the future?

Between now and the year 2005, we shall fulfil the commitments made during the second cycle.

We are preparing for the third cycle of social reporting that will start in 2004.

We seek to improve, both through the corporate media and personal communication, our dialogue with stakeholders, whether currently involved in the social reporting sessions or not. This is why this Social Report is not only a necessary conclusion of the annual cycle of the social reporting but also an invitation to the dialogue. We very much welcome your feedback.



John Taylor
Managing Director
British American Tobacco Russia

О компании «БАТ Россия»

«Бритиш Американ Табакко Россия» входит в Группу компаний «Бритиш Американ Табакко», международного табачного бизнеса с самой широкой географией деятельности, работающего на 180 рынках и во всех областях табачной отрасли – от выращивания табачного листа до дистрибуции готовой продукции. Компания «Бритиш Американ Табакко» была основана в 1902 году и с тех пор завоевала репутацию производителя высококачественной продукции, отвечающей разнообразным запросам потребителей. В 2002 году ее доля мирового рынка табачных изделий составила 14,6%. Компании принадлежит 85 фабрик в 66 странах, 300 международных и местных марок. Более 85 000 человек по всему миру работают в различных компаниях Группы.

«Бритиш Американ Табакко» стремится стать лидером мировой табачной индустрии в количественном и в качественном отношении. Первое означает наибольшие объемы продаж, рост прибыльности и доходов акционеров. Второе требует ответственного подхода к вопросам, вызывающим озабоченность в обществе, и внимательного отношения к долгосрочным интересам стран, в которых работают компании Группы «Бритиш Американ Табакко».

«Бритиш Американ Табакко» начала работать на российском рынке в 1991 году, а в 1994 приобрела контрольные пакеты акций двух ведущих российских табачных фабрик в Москве и Саратове (сейчас ОАО «БАТ-Ява» и ОАО «БАТ-СТФ» соответственно). После слияния «Бритиш Американ Табакко» с «Ротманс Интернэшнл» в 1999 году в состав «БАТ Россия» вошла одна из наиболее современных табачных фабрик России, получившая в дальнейшем название ЗАО «БАТ-СПб» (Санкт-Петербург). Также «Бритиш Американ Табакко Россия» включает ЗАО «Международные услуги по маркетингу табака», объединяющее все непроизводственные подразделения компании.

About BAT Russia

British American Tobacco Russia is a part of British American Tobacco, the world's most international tobacco group, working in 180 markets and almost all areas of the tobacco business – from leaf growing to finished products distribution. Established in 1902, the company has built an international reputation for producing high quality products able to meet the diverse tastes of consumers. In 2002, its global market share equals 14.6%. British American Tobacco owns 85 factories in 66 countries, and has 300 international and local brands in its portfolio. The Group employs over 85,000 people around the world.

British American Tobacco seeks to achieve leadership of the international tobacco industry both in a quantitative and qualitative sense. Quantitative criteria mean volume, increasing profitability and shareholder value, while qualitative ones imply a responsible approach to all issues of societal concern and long term interests of the countries where the company operates.

In 1991, British American Tobacco entered the Russian market and in 1994 acquired controlling interest in two leading national tobacco factories, now OJSC BAT-Yava (Moscow) and OJSC BAT-STF (Saratov). In 1999, through merger with Rothmans International, British American Tobacco became the owner of one of the most advanced tobacco factories in the country, now CJSC BAT-SPb (St.-Petersburg). The structure of British American Tobacco Russia also includes CJSC 'International Tobacco Marketing Services', which comprises all the company's functions except manufacturing.

С самого начала своей деятельности компания «БАТ Россия» поставила целью внедрить в свою повседневную практику лучший опыт, существующий в сфере производства, работы с персоналом и корпоративной социальной ответственности. Компания является одним из лидеров российского табачного рынка, а также наиболее быстро развивающейся табачной компанией страны. Торговые представители «БАТ Россия» работают во всех регионах России.

From the very beginning, the company was determined to employ and promote the best practices in the fields of production, employment and corporate social responsibility. Today, British American Tobacco Russia is one of the leaders of the national tobacco market and the fastest growing tobacco company in the country. Its trade operations cover all regions of Russia.

«БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО РОССИЯ»: ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ И ЦИФРЫ

■ Начало деятельности в России	1991 г.
■ Объем инвестиций (к концу 2002 г.)	более 400 млн. долл. США
■ Центральный офис	Москва
■ Фабрики	«БАТ-Ява» (Москва), «БАТ-СПб» (Санкт-Петербург), «БАТ-СТФ» (Саратов)
■ Торговые представительства	около 100 городов
■ Количество сотрудников	более 3000 человек
■ Ведущие марки	<i>Kent, Vogue, Pall Mall, Ява Золотая</i>
■ Объем продаж (2002 г.)	более 50 млрд. шт. сигарет
■ Налоги и сборы, уплаченные в бюджеты разных уровней (2002 г.)	7,1 млрд. рублей

BRITISH AMERICAN TOBACCO RUSSIA: KEY FACTS AND FIGURES

■ Start of activities in Russia	1991
■ Total investments (as of 2002)	more than 400 mln USD
■ Headquarters	Moscow
■ Factories	BAT-Yava (Moscow), BAT-SPb (St.-Petersburg), BAT-STF (Saratov)
■ Trade representatives	around 100 cities
■ Number of employees	more than 3000 people
■ Drive brands	<i>Kent, Vogue, Pall Mall, Yava Gold</i>
■ Sales volume (2002)	more than 50 bn sticks
■ Taxes and duties paid to the state budgets of different levels (2002)	7.1 bn roubles

Принципы ведения бизнеса Группы компаний «Бритиш Американ Табакко»

Основной задачей «Бритиш Американ Табакко» как коммерческой организации является обеспечение стабильного дохода акционеров на долгосрочной основе путем удовлетворения потребительских предпочтений в отношении табачной продукции высокого качества. В то же время для устойчивого развития бизнеса мы должны учитывать в своей деятельности более широкий спектр ожиданий общества.

Глобализация экономики способствует успешному развитию международных компаний. Вместе с этим общество предъявляет к нам возрастающие требования в том, что касается прозрачности бизнеса и норм корпоративного поведения, которые в прошлом, возможно, принимались на веру.

В современном мире к крупным и успешным корпорациям часто относятся с определенным недоверием. Такие компании могут восприниматься как влиятельные и при этом руководствующие исключительно собственными интересами. Будучи табачным бизнесом, мы сталкиваемся с таким отношением чаще, чем другие. Трудность заключается также в том, что требования общества по отношению к крупным компаниям неодинаковы в разных странах и часто противоречат друг другу.

В рамках обязательства, принятого на себя «Бритиш Американ Табакко п.л.с.» в ходе процесса социальной отчетности в 2001–2002 годах, были разработаны Принципы ведения бизнеса. В их подготовке приняли участие как сотрудники «Бритиш Американ Табакко», так и представители общественности.

Принципы ведения бизнеса и Основные Убеждения лежат в основе корпоративной социальной ответственности «Бритиш Американ Табакко» как международной корпорации и при этом отражают специфику работы в табачной отрасли.

British American Tobacco Group Statement of Business Principles

British American Tobacco is a commercial enterprise, and our primary role is to build long term shareholder value by meeting consumers' preferences for high-quality tobacco products. However, we believe that by absorbing and balancing a wider range of expectations, we are best placed to continue building a sustainable tobacco business.

Like other multinational enterprises benefiting from economic globalisation, we also face increasing demands to be more transparent and to demonstrate high standards of corporate conduct that might in the past have been taken on trust.

In today's rapidly changing world, large and successful businesses can be perceived as powerful and self-interested and can face barriers to trust. As a tobacco business, we can face more than others. In addressing these, a further challenge is that major enterprises like ours often encounter varying and at times conflicting stakeholder expectations in different countries and cultures.

To help meet these challenges, and following a commitment in the first British American Tobacco p.l.c. Social Report 2001–2002, we have developed this Statement of Business Principles in consultation with managers from our businesses, as well as with external stakeholders.

The Business Principles and Core Beliefs cover the key issues that we believe underpin Corporate Social Responsibility (CSR) for a multinational business and, particularly, for the unique characteristics of a tobacco business.

Мы разработали три Принципа ведения бизнеса: **Принцип взаимной выгоды**, **Принцип ответственного управления продукцией** и **Принцип добропорядочного корпоративного поведения**. Каждый Принцип подкрепляют несколько Основных Убеждений, которые позволяют разъяснить его смысл. Вместе Принципы и Убеждения формируют базу для ответственного ведения нашего бизнеса.

Принципы и Убеждения, а также процесс их разработки полностью соответствуют четырем основополагающим принципам «Бритиш Американ Тобакко», которые выражают корпоративную культуру нашей компании: **Сила в разнообразии**, **Открытость**, **Свобода через ответственность**, **Дух предпринимательства**.

ПРИНЦИП ВЗАИМНОЙ ВЫГОДЫ

Принцип взаимной выгоды лежит в основе наших отношений с представителями общественности. Нашей главной целью является обеспечение стабильного дохода акционеров на долгосрочной основе. Для того чтобы успешно выполнить эту задачу, нам необходимо учитывать интересы всех, кто так или иначе связан с нашим бизнесом.

Основные Убеждения

Мы убеждены в необходимости обеспечивать стабильный доход наших акционеров на долгосрочной основе.

Мы убеждены в необходимости вести конструктивный диалог со всеми, кто так или иначе связан с нашим бизнесом.

Мы убеждены в необходимости создавать творческую атмосферу для всех наших сотрудников.

Мы убеждены в необходимости способствовать развитию страны и общества, в которых мы работаем.

Мы убеждены в том, что сотрудничество с нашей компанией должно быть выгодным для наших поставщиков и других деловых партнеров.

There are three Business Principles, **Mutual Benefit**, **Responsible Product Stewardship** and **Good Corporate Conduct**, each of which is supported by a number of Core beliefs, which explain what we think the Principle means in more detail. Together, these form the basis on which we expect our businesses to be run in terms of responsibility.

Both the Business Principles and Core Beliefs and the way they have been developed are consistent with the four Guiding Principles of British American Tobacco, which collectively express the culture of the Group: **Strength from Diversity**; **Open Minded**; **Freedom through Responsibility**; and **Enterprising Spirit**.

MUTUAL BENEFIT

The principle of Mutual Benefit is the basis on which the company builds its relationships with stakeholders. British American Tobacco is primarily in business to build long term shareholder value and the company believes that the best way to do this is to seek to understand and take account of the needs of all its stakeholders.

Core Beliefs

We believe in creating long term shareholder value.

We believe in engaging constructively with our stakeholders.

We believe in creating inspiring working environments for our people.

We believe in adding value to the communities in which we operate.

We believe that suppliers and other business partners should have the opportunity to benefit from their relationship with us.

Принципы ведения бизнеса Группы компаний «Бритиш Американ Табакко»

ПРИНЦИП ОТВЕТСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКЦИЕЙ

Принцип ответственного управления продукцией лежит в основе того, каким образом мы удовлетворяем потребительский спрос на легальный продукт, который является одной из причин серьезных заболеваний. Разработка, производство и маркетинг такой продукции должны осуществляться ответственно. Мы стремимся разработать коммерчески успешную табачную продукцию, которая со временем будет признана научным сообществом и государственными органами как представляющая существенно меньший риск для здоровья.

Основные Убеждения

Мы убеждены в необходимости предоставлять ясную и точную информацию о рисках, связанных с курением.

Мы убеждены в необходимости работать над снижением рисков для здоровья и в то же время уважать право взрослых людей, осведомленных о рисках, выбирать ту или иную продукцию.

Мы убеждены в том, что значимая информация о нашей продукции должна быть по-прежнему доступной.

Мы убеждены в том, что несовершеннолетние не должны потреблять табачные изделия.

Мы убеждены в том, что маркетинг нашей продукции должен осуществляться ответственно и быть направлен только на взрослых потребителей.

Мы убеждены в том, что табачная продукция подлежит соответствующему налогообложению, а незаконная торговля должна искореняться.

British American Tobacco Group Statement of Business Principles

RESPONSIBLE PRODUCT STEWARDSHIP

The principle of Responsible Product Stewardship is the basis on which the company meets consumer demand for a legal product that is a cause of serious diseases. Therefore, these products and brands should be developed, manufactured and marketed in a responsible manner. The company also aspires to develop tobacco products with critical mass appeal that will, over time, be recognised by scientific and regulatory authorities as posing substantially reduced risks to health.

Core Beliefs

We believe in the provision of accurate, clear health messages about the risks of tobacco consumption.

We believe the health impact of tobacco consumption should be reduced whilst respecting the right of informed adults to choose the products they prefer.

We believe that relevant and meaningful information about our products should continue to be available.

We believe that underage people should not consume tobacco products.

We believe that our brands and products should be marketed responsibly and directed at adult consumers.

We believe in the appropriate taxation of tobacco products and the elimination of illicit trade.

Мы убеждены в том, что регулирование табачной отрасли должно учитывать интересы всех представителей общества, включая потребителей табачной продукции и представителей табачной индустрии.

Мы убеждены в том, что вопросы, связанные с курением в общественных местах, должны решаться с учетом интересов и курильщиков, и некурящих.

ПРИНЦИП ДОБРОПОРЯДОЧНОГО КОРПОРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Принцип добропорядочного корпоративного поведения должен лежать в основе деятельности каждой компании. Успех в бизнесе для нас неотделим от обязанности быть порядочными и соблюдать высокие стандарты поведения во всем, что касается нашего бизнеса. Мы не должны отступать от этих стандартов ради достижения коммерческих результатов.

Основные Убеждения

Мы убеждены в необходимости соответствовать высоким стандартам поведения и порядочности.

Мы убеждены в том, что высокие стандарты корпоративной социальной ответственности должны получить распространение среди компаний табачной отрасли.

Мы убеждены в необходимости уважения фундаментальных прав и свобод человека.

Мы убеждены в том, что мнение табачной отрасли должно приниматься во внимание при выработке законодательных решений, которые ее затрагивают.

Мы убеждены в том, что наша деятельность должна соответствовать международным стандартам в области охраны окружающей среды.

We believe in regulation that balances the interests of all sections of society, including tobacco consumers and the tobacco industry.

We believe that public smoking should be approached in a way that balances the interests of smokers and non-smokers.

GOOD CORPORATE CONDUCT

The principle of Good Corporate Conduct is the basis on which all the businesses should be managed. Business success brings with it an obligation for high standards of behaviour and integrity in everything the company does and wherever it operates. These standards should not be compromised for the sake of results.

Core Beliefs

We believe our businesses should uphold high standards of behaviour and integrity.

We believe that high standards of corporate social responsibility should be promoted within the tobacco industry.

We believe that universally recognised fundamental human rights should be respected.

We believe the tobacco industry should have a voice in the formation of government policies affecting it.

We believe in achieving world class standards of environmental performance.

Глава II

Процесс социальной отчетности компании «БАТ Россия»

Цель

Задачи

Этапы

Стандарты социальной отчетности

Аудит процесса

Независимые участники

Управление деятельностью «БАТ Россия»
в сфере корпоративной социальной
ответственности (КСО)

Chapter II

BAT Russia's Social Reporting Process

Aim

Objectives

Stages


Social Reporting Standards

Verification

Independent Parties

CSR Governance at BAT Russia

Цель

 Цель процесса социальной отчетности — помочь компании интегрировать принципы корпоративной социальной ответственности в свою повседневную деловую практику и действовать в согласии с современными ожиданиями общества и долгосрочными интересами развития страны, в которой она работает. Процесс социальной отчетности позволяет коммерческим организациям действовать более ответственно и стать более прозрачными для общества, а также успешнее адаптироваться к постоянно изменяющейся среде.

В основе процесса социальной отчетности — проводимые на ежегодной основе циклы регулярных встреч представителей компании и представителей общественности, то есть физических и юридических лиц, которые либо влияют на то, как компания осуществляет свою деятельность, либо испытывают ее влияние¹. В число участников диалога входят представители органов государственной власти, общественных организаций, медицинских и образовательных учреждений. ┘


Задачи

Компания ведет диалог с представителями общественности, чтобы решить следующие задачи:

- Привлечь все заинтересованные стороны к участию в дискуссии и создать условия для открытого обмена мнениями;
- Узнать об ожиданиях представителей общественности, а также об основных волнующих их проблемах;
- Предоставить — как в словесной форме, так и в виде практических действий — ответы на поднятые в ходе обсуждений вопросы.

1. В английском языке для описания данных групп лиц используется слово *stakeholder* («стейкхолдер»). Этот термин употреблялся и в Социальном отчете 2001–2002.

Aim

 The aim of the social reporting process is to enable a company to embed principles of Corporate Social Responsibility in its daily practice and to act in line with expectations of modern society and long term interests of the country where the company operates. The social reporting process assists a commercial organisation in achieving wider accountability and transparency as well as better adapting to a changing environment.


At the core of the social reporting process is a continuous stakeholder dialogue — annual cycles of regular meetings attended by the company's senior managers and stakeholders, i.e. any persons or organisations on whom the company's business impacts or whose actions impact upon it. Governmental bodies, regulators, non-governmental organisations, local communities, medical and educational institutions are among the company's stakeholders. ┘

Objectives


The company conducts the stakeholder dialogue in order to achieve the following objectives:

- To involve all interested parties in, and create opportunities for, an open exchange of views;
- To attain awareness about stakeholder expectations and the key issues of their concern;
- To respond, in words and actions, to the issues raised.

Этапы

 Процесс социальной отчетности является непрерывным и при этом состоит из ежегодных циклов. Каждый цикл процесса социальной отчетности включает в себя четыре этапа.

Stages

 The social reporting process is on-going and divided into annual cycles. Each cycle of social reporting process has a four-stage structure.

ПЕРВЫЙ ЭТАП требует следующих шагов:

Внутрикорпоративное исследование и подготовка к диалогам

Внутрикорпоративное исследование проводится с целью определения круга тем, которые представляют максимальный интерес для компании. Наряду с этим выполняется подготовительная работа, включающая сбор и обновление фактических данных о компании.

Определение круга представителей общественности и вопросов для обсуждения

Данное исследование направлено на определение основных групп представителей общественности и получение информации о том, какие вопросы, связанные с социальной деятельностью компании, наиболее значимы для них.

Установление тематических приоритетов и границ

После того как определены тематические границы диалога и его потенциальные участники, компания выбирает приоритетные вопросы и темы для обсуждения в ходе Диалога 1.

THE INTRODUCTORY STAGE embraces:

Internal Scoping Study and Preparation

The internal scoping study is conducted to identify topics of particular interest for the company. In addition, the preparation includes the collection and updating of facts about the company.

Stakeholder and Issues Mapping

This research is undertaken to identify key stakeholders groups and to learn more about areas of concern they may have as regards to the social activities of the company.

Selecting and Prioritising Issues and Scope

When the scope and the stakeholders are identified, the company selects and prioritises issues and defines the scope to be covered during Dialogue 1.

ВТОРОЙ ЭТАП – проведение Диалога 1. Он включает:

Определение участников Диалога 1

Для участия в диалоге компания выбирает представителей различных общественных групп.

Диалог 1. Ознакомление с позициями представителей общественности и уяснение их ожиданий

Участники встреч, проводимых в рамках Диалога 1, обсуждают наиболее значимые для них вопросы и высказывают свои рекомендации относительно социальной деятельности компании.

Утверждение тематических границ диалога

Согласно сделанным в ходе Диалога 1 коррективам его тематических границ, к обсуждению поднятых вопросов приглашаются новые, дополнительные участники.

THE SECOND STAGE covers Dialogue 1 and comprises:

The Identification of Participants in Dialogue 1

The company selects the dialogue participants representing the identified groups of stakeholders.

Dialogue 1. Listening to Stakeholders and Understanding Their Expectations

During the dialogue sessions, the participants discuss issues of concern to them and voice their recommendations regarding the social activities of the company.

Confirmation of the Process Scope

According to the scope of corrective measures drawn up within Dialogue 1, new stakeholders are invited to discuss the issues which have emerged.

ТРЕТИЙ ЭТАП включает Диалог 2, или второй тур встреч, в ходе которых представители компании отвечают на вопросы, поставленные участниками Диалога 1, и обсуждают с ними показатели успешного выполнения компанией принятых обязательств. Данный этап включает:

Формулирование обязательств

Руководство компании анализирует ожидания представителей общественности и определяет возможности для приведения реальной ситуации в соответствие с данными ожиданиями. По завершении анализа руководство предлагает список обязательств компании для последующего обсуждения с участниками диалогов.

Диалог 2. Обсуждение обязательств и показателей их выполнения

Представителей общественности вновь приглашают к участию во встречах с руководителями компании. Последние представляют план действий, в который включены относящиеся к затронутым вопросам обязательства. План вместе с графиком и показателями его успешного выполнения согласуется с участниками диалогов.

THE THIRD STAGE embraces Dialogue 2, namely, the second round of meetings, during which company representatives give responses to stakeholders and discuss with them the indicators of successful fulfilment of the company's commitments. This stage includes:

Formulating Commitments

The top management team analyses stakeholder expectations, and identifies gaps between them and the current situation. When the analysis is completed, the team suggests commitments designed to bridge these gaps, for subsequent discussion with stakeholders.

Dialogue 2. Discussing Commitments and Indicators


Stakeholders are invited to meet with the company representatives again. During the meetings, managers present an action plan containing commitments relevant to the subjects of the dialogues and agree it, together with the timeframe of fulfilment and indicators of success, with the dialogue participants.

В ходе **ЧЕТВЕРТОГО ЭТАПА** компания выполняет принятые обязательства. Он включает следующие действия:

Реализация плана действий и мониторинг

Компания выполняет принятые обязательства в соответствии с согласованным графиком.

Подготовка и распространение Социального отчета


Компания публикует Социальный отчет и распространяет его среди представителей общественности. 

THE FOURTH STAGE relates to delivery of the commitments and is formed by:

Action Plan Implementation and Monitoring

The company fulfils its commitments within the agreed schedule.

Reporting and Communicating

The company publishes a Social Report and distributes it among stakeholders. 

Ежегодно осуществляя эти четыре этапа в описанной последовательности, компания получает возможность своевременно узнавать, что различные общественные группы ожидают от ее социальной деятельности, и включать это знание в корпоративный процесс принятия решений¹.

Progressing annually through these four stages, the company has an opportunity to learn what various groups of stakeholders expect of its social performance at a given moment of time – and to embed this knowledge in the corporate decision-making process¹.

1. Более подробная информация об этапах процесса социальной отчетности дана в Приложении 2.

1. There is more information about the stages of social reporting process in Appendix 2.

Стандарты социальной отчетности



Компания «Бритиш Американ Тобакко Россия» осуществляет процесс социальной отчетности в соответствии с требованиями Стандарта AA1000. Кроме того, в данный Социальный отчет также включена информация по ряду индикаторов, рекомендованных Глобальной инициативой по отчетности.

AA1000

Разработанный международным Институтом по проблемам социально-этической отчетности и впервые опубликованный в 1999 году, Стандарт AA1000 устанавливает рамки процесса социальной отчетности. Стандарт предназначен для коммерческих, некоммерческих и общественных организаций, ставящих цель повысить эффективность своих социальных инициатив и осуществлять свою деятельность более ответственно. Инструментом совершенствования при этом является диалог с представителями общественности.

Согласно Стандарту AA1000 в рамках процесса социальной отчетности обязательным является соблюдение следующих принципов:

- *Исчерпывающее отражение существующих мнений:* учет всех мнений и точек зрения, высказанных представителями общественности;
- *Полнота представления деятельности компании:* включение в процесс отчетности всех направлений социально-этической деятельности компании;
- *Практическая значимость:* рассмотрение информации, способной повлиять на мнение одной или более общественных групп;
- *Регулярность и своевременность:* регулярная отчетность;
- *Обеспечение качества:* проведение аудита независимой и компетентной третьей стороной, не принимающей участия в процессе социальной отчетности;

Social Reporting Standards



BAT Russia carries out the social reporting process in accordance with the AA1000 Standard. Some indicators recommended by the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines are also published in this Social Report.

AA1000

The AA1000 Standard is a process framework designed by the Institute of Social and Ethical AccountAbility (in short – AccountAbility) and first published in November 1999. It is designed for businesses, non-profit organisations and public bodies aiming to improve their accountability and social performance by learning from dialogue with stakeholders.

According to AA1000, the following basic principles are obligatory for the process:

- *Inclusivity:* Taking the views and opinions of all stakeholder groups into account;
- *Completeness:* Unbiased inclusion into the reporting processes of all appropriate areas of activity relating to the organisation's social and ethical performance;
- *Materiality:* Consideration of any significant information that is likely to affect the opinion of one or more stakeholder groups;
- *Regularity and Timeliness:* Regular reporting;
- *Quality Assurance:* External verification by an independent and competent third party or parties, which has not been involved in the detailed implementation of the process;

Стандарты социальной отчетности

- **Доступность:** распространение информации о результатах социальной деятельности организации и отчетность перед представителями общественности;
- **Интеграция:** включение процесса социальной отчетности и его аудита в повседневную практику организации, ее системы и процесс разработки правил осуществления деятельности¹. ┘

РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЫ ПО ОТЧЕТНОСТИ

Глобальная инициатива по отчетности была опубликована в 1997 году Коалицией за экологически ответственный бизнес в партнерстве с Экологической Программой ООН. Глобальная инициатива представляет собой систему, позволяющую проводить сравнения между организациями, учитывая при этом особенности используемых ими способов сбора и представления информации. Для достижения этой цели рекомендуются конкретные темы и индикаторы для использования в ходе социальной отчетности².

1. Более подробная информация о Стандарте AA1000 дана на веб-сайте международного Института по проблемам социально-этической отчетности:
www.accountability.org.uk

2. Более подробная информация о Глобальной инициативе по отчетности дана на веб-сайте:
www.globalreporting.org.uk

Social Reporting Standards

- **Accessibility:** Communication of social performance and reporting to stakeholders;
- **Embeddedness:** Making the social and ethical accounting, auditing and reporting processes a part of the organisation's operations, systems and policy making¹. ┘


GLOBAL REPORT INITIATIVE (GRI) GUIDELINES

The Global Reporting Initiative (GRI) was published in 1997 by the Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) in partnership with the United Nations Environment Programme (UNEP). The GRI suggests a reporting framework that facilitates comparability between organisations, whilst taking into account implications of collecting and presenting information across diverse organisations. To achieve a better comparability, the GRI recommends particular topics and indicators for reporting².

1. There is more information about the AA1000 Standard on the website of the Institute of Social and Ethical AccountAbility:
www.accountability.org.uk


2. There is more information about the Global Reporting Initiative on the website:
www.globalreporting.org.uk


Аудит процесса


 Соответствие процесса социальной отчетности «БАТ Россия» Стандарту AA1000 и достоверность данных о природоохранной деятельности компании, представленных в соответствии с индикаторами Глобальной инициативы по отчетности, были подтверждены «Бюро Веритас Русь». Согласно Стандарту AA1000 аудиторы «Бюро Веритас Русь» были приглашены в качестве наблюдателей на встречи с представителями общественности, организованные компанией «БАТ Россия» в 2003 году, и подтвердили соответствие диалогов требованиям данного стандарта, а также выполнение обязательств, принятых в течение предыдущего цикла. ┘

Информация, достоверность которой была подтверждена компанией «Бюро Веритас Русь» в ходе аудиторской проверки, выделена в тексте отчета следующими знаками.

Верификационные символы

 **Процесс:** данная информация действительно получена в ходе описываемого процесса (например, в результате диалога), а сам процесс соответствовал Стандарту AA1000


 **Базовые данные:** приведенные факты или заявления подтверждены с помощью запроса или иной аудиторской методики

 **Цифровые данные:** подтверждена точность и/или источник цифровых данных

Дополнительные обозначения


┘ Тогда как начало фрагмента текста, содержащего верифицированную информацию, отмечено одним из символов, указанных выше, окончание фрагмента обозначено закрывающей скобкой.


Verification


 The compliance of BAT Russia's social reporting with the AA1000 Standard and the reliability of information on the company's environmental performance against the GRI indicators, were assessed and confirmed by CJSC Bureau Veritas Rus. In line with the AA1000 Standard, auditors of Bureau Veritas Rus were invited to the meetings with stakeholders arranged by BAT Russia during 2003 and subsequently verified the compliance of the dialogues with the requirements of the AA1000 Standard as well as the fulfilment of the commitments made during the previous cycle. ┘

The content of this report, verified by Bureau Veritas Rus, is marked by the following symbols.

Verification Symbols

 **Process:** information has been checked for accuracy and is derived using a verified AA1000 process e.g. stakeholder outputs


 **Base Data:** the facts stated or claims made have been confirmed by enquiry or other audit technique

 **Numerical:** numerical data has been checked for accuracy and/or source


Additional Symbols

┘ While the beginning of a text containing verified information, is marked by one of the verification symbols given above, the end of the text is indicated by the closing bracket.


Независимые участники

 Диалог задуман как репрезентативный, эффективный и открытый обмен мнениями. С этой целью компания приглашает модератора и фасилитатора для проведения встреч и обеспечения атмосферы доверия, необходимой для свободного выражения участниками своих мнений.


Модератор – физическое или юридическое лицо, которое является сторонним гарантом качества процесса; приглашает потенциальных участников к диалогу и в ходе встречи выполняет функции председателя.

Фасилитатор – независимое физическое или юридическое лицо, которое содействует участникам в свободном выражении мнений, позиций и ожиданий. 


Independent Parties

 Every dialogue session is designed to be a representative, effective and open exchange of views. In order to achieve this, the company invites a moderator and a facilitator to lead the meetings, assure credibility and create an atmosphere appropriate for a free expression of opinions.

Moderator – an independent individual or company who ensures quality of the process. He or she invites stakeholders to the dialogues and acts as a chair of the meetings.


Facilitator – an independent individual or company assisting dialogue participants in expressing their views, positions and expectations. 

Управление деятельностью «БАТ Россия» в сфере корпоративной социальной ответственности (КСО)

 В 2001 году в «Бритиш Американ Табакко» была создана Группа по управлению деятельностью в сфере корпоративной социальной ответственности. В ее полномочия вошли контроль и оценка социальной деятельности и отчетности «Бритиш Американ Табакко», а также содействие компаниям Группы во внедрении принципов корпоративной социальной ответственности.

В «БАТ Россия» структура по управлению деятельностью в сфере КСО формировалась в 2002–2003 годах. В 2002 году был создан Управляющий комитет по корпоративной социальной ответственности под руководством Управляющего директора «БАТ Россия»; в его состав вошли руководители основных отделов компании.

CSR Governance at BAT Russia

 At the British American Tobacco Group, Corporate Social Responsibility (CSR) Governance was established in 2001. It was empowered to monitor and evaluate social performance and social reporting within the Group and to help Group companies to embed principles of Corporate Social Responsibility.

At BAT Russia, the CSR governance structure was developed during 2002 and 2003. In 2002, the CSR Steering Committee was set up.

Встречи комитета проводятся на регулярной основе для анализа ожиданий, высказанных представителями общественности, подготовки соответствующих ответов и обязательств компании, а также выбора способа их сообщения представителям общественности. Деятельность Управляющего комитета направлена на интеграцию принципов корпоративной социальной ответственности в деловую практику компании. Основными задачами комитета является обеспечение соответствия процесса социальной отчетности, осуществляемого компанией, требованиям Стандарта AA1000, а также рассмотрение информации о деятельности компании по индикаторам Глобальной инициативы по отчетности для включения в отчет.

В 2003 году из числа менеджеров ключевых отделов компании была сформирована Проектная группа по корпоративной социальной ответственности, подотчетная Управляющему комитету по КСО. Группа готовит и направляет предложения в Управляющий комитет и выступает в качестве одной из движущих сил компании в сфере корпоративной социальной ответственности. ┘

Chaired by the Managing Director of BAT Russia and comprising heads of key functions, it meets regularly to analyse stakeholder expectations, develop relevant responses and decide on ways of communicating them. The overarching aim of BAT Russia's CSR Steering Committee is to integrate principles of Corporate Social Responsibility into the company's activities. The Committee's main objectives are to ensure that the company's social reporting complies with requirements of the AA1000 Standard and to consider information on the company's performance against the GRI indicators for reporting.

In 2003, the CSR Drive Team has been formed, which comprises managers of key functions and reports to the CSR Steering Committee. The CSR Drive Team proposes initiatives to the CSR Steering Committee and serves as one of the driving forces of the company's performance in the field of corporate social responsibility. ┘



Совещание Управляющего комитета по корпоративной социальной ответственности «БАТ Россия»

Meeting of BAT Russia's CSR Steering Committee

Глава III

Первый цикл процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия»

Обзор первого цикла

Подготовка

Диалог 1

Диалог 2

Аудит процесса

Выполнение обязательств

Chapter III

Cycle 1 of BAT Russia's Social Reporting Process

Overview of Cycle 1

Preparation

Dialogue 1

Dialogue 2

Verification

Delivery

Обзор первого цикла

Компания «БАТ Россия» начала процесс социальной отчетности в 2001 году вместе с 13 компаниями Группы «Бритиш Американ Табакко» – «Бритиш Американ Табакко п.л.с.» (Великобритания) и компаниями Группы в Аргентине, Австралии, Бразилии, Венгрии, Германии, Гонконге, Зимбабве, Малайзии, США, Уганде, Шри-Ланке и ЮАР. В России первый цикл процесса социальной отчетности проводился в период с декабря 2001 года по декабрь 2002. Он включал четыре этапа – подготовку, Диалог 1, Диалог 2 и выполнение обязательств. Проверка процесса на соответствие Стандарту AA1000 осуществлялась независимым аудитором.

Overview of Cycle 1

In 2001, BAT Russia started the social reporting process, together with 13 other companies of the British American Tobacco Group: British American Tobacco p.l.c. (UK) and Group companies in Argentina, Australia, Brazil, Germany, Hong Kong, Hungary, Malaysia, South Africa, Sri Lanka, Uganda, USA, and Zimbabwe. In Russia, Cycle 1 embraced the period between December 2001 and December 2002. It included four stages – Preparation, Dialogue 1, Dialogue 2 and the Delivery stage. The social reporting process was independently verified as compliant with the AA1000 Standard.

Подготовка

Проведению диалогов предшествовал подготовительный этап, в ходе которого компания «БАТ Россия» при активном участии исследовательского агентства провела классификацию представителей общественности. На ее основе был сформирован список потенциальных участников диалогов, которые могли бы быть заинтересованы во встречах с «БАТ Россия». Они получили, вместе с приглашениями посетить встречи, пакеты информационных материалов, включающие описание процесса социальной отчетности и общие сведения о компании. Состав участников соответствовал ожиданиям компании.

Preparation

Dialogue sessions were preceded by a preparatory stage during which BAT Russia, with the active assistance of research agency, undertook stakeholder classification in order to define groups which are potentially interested in the dialogue with BAT Russia. As a result, a list of stakeholders to be invited to the dialogue was drawn up. Together with invitations, prospective dialogue participants received information packs including detailed description of the social reporting process and key information about the company. Actual participation was in line with that anticipated.

Диалог 1

Диалог 1 первого цикла проводился в Москве, в нем приняли участие представители министерств и ведомств, организаций здравоохранения и общественных объединений. Участникам диалогов было предложено обсудить любые значимые для них вопросы, затронуть любые проблемы и высказать свою точку зрения и мнение без каких-либо ограничений. В соответствии с требованиями Стандарта AA1000, к диалогу были приглашены независимые участники – модератор и фасилитатор.

В ходе встреч первого цикла представители общественности обсудили ряд вопросов, относящихся к следующим темам:

- Информирование потребителей;
- Разработка и внедрение продукции, представляющей потенциально меньший риск для здоровья курильщиков;
- Ответственность за оплату медицинских расходов, связанных с последствиями курения;
- Политика компании в области маркетинга табачных изделий;
- Предотвращение курения среди несовершеннолетних;
- Деятельность компании в области благотворительности и социального партнерства.

Dialogue 1

Dialogue 1 of Cycle 1 took place in Moscow and engaged various groups of key stakeholders – representatives of governmental and regulatory bodies, medical circles, and public organisations. The dialogue participants were encouraged to raise any issue of interest for them, address any problem and express their viewpoints and opinions without restraint. In order to meet the requirements of the AA1000 Standard, an independent moderator and facilitator were engaged in the dialogues.

During Dialogue 1 of Cycle 1, stakeholders raised dozens of issues, which can be grouped into the following areas:

- Consumer information;
- Development and introduction of lower risk products;
- Responsibility of tobacco companies for the health costs of smoking;
- Tobacco marketing policy;
- Youth smoking prevention;
- The company's activities in the areas of charity and social partnership.

Диалог 2

По окончании Диалога 1 компания разработала план действий, включивший принятые компанией обязательства и график их выполнения. Подготовленный план действий был согласован с представителями общественности в ходе Диалога 2, также проведенного в Москве.

Dialogue 2

Upon completion of Dialogue 1, BAT Russia prepared an action plan, which laid down the company's commitments and the schedule for their fulfilment. During Dialogue 2, which also took place in Moscow, the action plan was agreed with stakeholders.

Аудит процесса

Компания «Бюро Веритас Русь» провела аудит процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия». В рамках аудита ставились следующие цели:

- Установление степени соответствия процесса социальной отчетности, проводимого компанией, Стандарту AA1000;
- Подтверждение достоверности и точности информации о социальной деятельности «БАТ Россия», представленной в Социальном отчете 2001–2002.

При проведении аудита компания «Бюро Веритас Русь» использовала такие методы, как проверка записей и документов, внутренние и внешние запросы, подтверждение адекватности информации и ее источников, непосредственное наблюдение диалогов и других ключевых элементов процесса социальной отчетности.

Представители «Бюро Веритас Русь» присутствовали на встречах для того, чтобы иметь возможность оценить качество обсуждения и ответов компании «БАТ Россия» на вопросы представителей общественности. По окончании первого цикла компания «Бюро Веритас Русь» выпустила Официальный отчет по итогам аудита процесса социальной отчетности «БАТ Россия», а также предоставила подробные рекомендации по совершенствованию процесса. Отчет и рекомендации аудитора были включены в Социальный отчет 2001–2002.

Verification

CJSC Bureau Veritas Rus conducted an audit of BAT Russia's social reporting process. The verification had the following purposes:

- To carry out analysis of the compliance of the social reporting process introduction and implementation with the requirements of the AA1000 Standard;
- To verify the reliability and accuracy of the information about BAT Russia's social activity presented in the Social Report 2001–2002.

Bureau Veritas Rus used such audit methods as verification of records, documents, internal and external inquiries, confirmation of sources and information adequacy, together with monitoring of the dialogues and other key elements of the social reporting process.

Representatives of Bureau Veritas Rus attended the dialogues in order to be able to evaluate the quality of the discussion and the way in which BAT Russia responded to stakeholders' questions and concerns. Upon the completion of Cycle 1, Bureau Veritas Rus issued an Official Report on the Verification of BAT Russia's Social Reporting Process and provided the company with comprehensive recommendations for improvement. This report and recommendations were included into the Social Report 2001–2002.

Выполнение обязательств

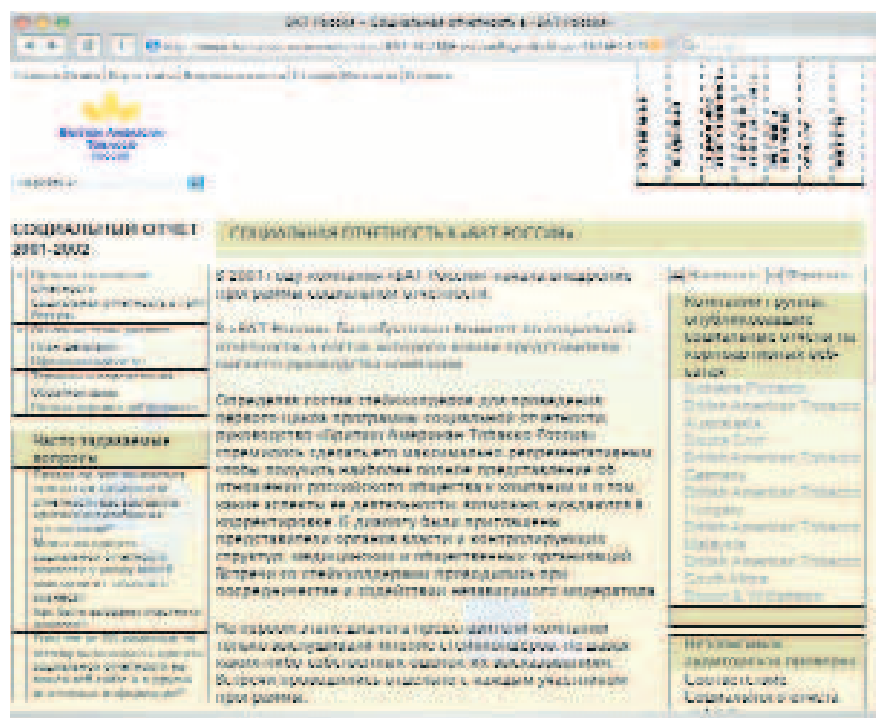
В конце 2002 года компания «БАТ Россия» выпустила Социальный отчет 2001–2002. Его печатная версия была распространена среди представителей общественности, а электронная – опубликована на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru.

К настоящему моменту обязательства, принятые в ходе первого цикла процесса социальной отчетности, успешно выполнены в соответствии с установленным графиком¹.

Delivery

At the end of 2002, BAT Russia published, both in print and online, the Social Report 2001–2002. Hard copies were distributed among the stakeholders, while the electronic version of the Social Report 2001–2002 was placed on the corporate website www.batrussia.ru.

To date, all the commitments made by BAT Russia in Cycle 1 of the social reporting have been successfully fulfilled within the schedule agreed¹.



1. Подробная информация о выполнении обязательств дана в главе III и Приложении 3 отчета.

1. There is more information about the fulfilment of commitments in Chapter III and in Appendix 3 of this report.

Глава IV

Второй цикл процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия»

Обзор второго цикла

Процесс социальной отчетности
и предоставление информации
общественности

Информация для потребителей

Маркетинг табачной продукции

Предотвращение курения среди
несовершеннолетних

Спонсорство и благотворительность

Охрана труда на фабриках
компании «БАТ Россия»

Охрана окружающей среды
и отношения с местным сообществом

Качество продукции

Социальная реклама и популяризация
здорового образа жизни

Вопросы курения и здоровья

Государственное регулирование
табачной отрасли

Обязательства, принятые компанией
«БАТ Россия» по результатам
второго цикла процесса социальной
отчетности в 2002–2003 годах

Chapter IV

Cycle 2 of BAT Russia's Social Reporting Process

Overview of Cycle 2

Social Reporting Process and Providing
Information to the General Public

Consumer Information

Marketing of Tobacco Products

Youth Smoking Prevention

Sponsorship and Charity

Safety Conditions at BAT Russia's Factories

Environmental Protection
and Local Community Relations

Product Quality


Social Advertising and Promotion
of a Healthy Lifestyle

Smoking and Health Issues

State Regulation of Tobacco Industry


Commitments Assumed
by BAT Russia as a Result of Cycle 2
of the Social Reporting Process
in 2002–2003

Обзор второго цикла

 В конце 2002 и начале 2003 года компания «Бритиш Американ Тобакко Россия» провела исследование с целью определения круга представителей общественности, которые либо оказывают влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность, либо испытывают влияние последней, а также провела исследование тем для обсуждения в ходе диалогов. По завершении этой работы были установлены масштабы и темы Диалога 1.


Встречи в рамках Диалога 1 прошли в марте и апреле 2003 года. В них приняли участие более 70 представителей общественности из Москвы, Саратова и Санкт-Петербурга. Из восьми встреч четыре были проведены с группами представителей общественности из Москвы, три – из Саратова и одна – из Санкт-Петербурга. Эти три города были выбраны, поскольку в них расположены фабрики: «БАТ-Ява» (Москва), «БАТ-СТФ» (Саратов) и «БАТ-СПб» (Санкт-Петербург). Единственным ограничением стала недостаточная вовлеченность в социальный диалог представителей общественности в Санкт-Петербурге, обусловленная мероприятиями, связанными с празднованием 300-летнего юбилея города. ┘

В ходе третьего цикла социальной отчетности «БАТ Россия», который начнется в 2004 году, в Санкт-Петербурге будут проведены сессии диалога с сотрудниками компании, а также увеличено число встреч с представителями общественности.

 Участники Диалога 1 существенно помогли компании лучше понять наиболее значимые для современной российской общественности вопросы. Всего было затронуто более 100 различных тем, которые можно объединить в 11 категорий.


- Процесс социальной отчетности и предоставление информации общественности;
- Информирование потребителей;
- Маркетинг табачной продукции;
- Предотвращение курения среди несовершеннолетних;

Overview of Cycle 2

 At the end of 2002 and the beginning of 2003, BAT Russia conducted a research in order to define the circle of stakeholders as well as scope for the dialogues. After the study was completed, the overall scope of Dialogue 1 was clarified.

Dialogue 1 took place in March and April of 2003, with more than 70 participants from Moscow, Saratov and St.-Petersburg being involved. Four of the eight dialogue sessions were held with groups of stakeholders from Moscow, three with groups from Saratov, and one with an individual from St.-Petersburg. These three cities had been chosen because of location of the BAT-Yava factory (Moscow), the BAT-STF factory (Saratov), and the BAT-SPb factory (St.-Petersburg). The only limitation to the process scope was insufficient involvement of stakeholders from St.-Petersburg, due to the city's 300th anniversary celebration events. ┘

Internal dialogues with company employees and an increased number of dialogue sessions with external stakeholders will be conducted in St.-Petersburg in Cycle 3 of BAT Russia's social reporting process, which will start in 2004.

 Participants of Dialogue 1 made a very valuable contribution to the company's understanding of issues of societal concern in the modern Russia. They raised more than 100 issues, which, though rather diverse, can be grouped into the following 11 categories:

- Social Reporting Process and Providing Information to the General Public;
- Consumer Information;
- Marketing of Tobacco Products;
- Youth Smoking Prevention;


- Спонсорство и благотворительность;
- Охрана труда на фабриках компании «БАТ Россия»;
- Защита окружающей среды и отношения с местным сообществом;
- Качество продукции;
- Социальная реклама и популяризация здорового образа жизни;
- Вопросы курения и здоровья;
- Государственное регулирование табачной отрасли.

В данной главе представлена точка зрения компании «БАТ Россия» по ключевым вопросам, затронутым в ходе диалогов второго цикла, и приведены обязательства, принятые компанией. Таблица обязательств дана на стр. 74–76. Эта глава также включает обязательства первого цикла и отчеты об их выполнении. ┘

- Sponsorship and Charity;
- Safety Conditions at BAT Russia Factories;
- Environmental Protection and Local Community Relations;
- Product Quality;
- Social Advertising and Promotion of a Healthy Lifestyle;
- Smoking and Health Issues;
- State Regulation of the Tobacco Industry.


This chapter describes the company's views and commitments on the key issues raised during Cycle 2. The table of commitments is given on pages 75–77. This chapter also presents both commitments made during Cycle 1 and reports on their fulfillment. ┘

Процесс социальной отчетности и предоставление информации общественности

 Участники диалогов высказали ряд замечаний, касающихся процесса социальной отчетности, а также содержания и формата Социального отчета. Они проявили интерес к таким темам, как целевая аудитория, формат и периодичность данной публикации, рекомендовали поделиться с другими компаниями опытом в области социальной отчетности, а также пропагандировать практику деятельности в данной сфере. Кроме того, представители общественности высказали желание получать более полную информацию об участниках диалога и затронутых вопросах и рекомендовали пригласить к диалогу дополнительных участников. ┘

Задачей Социального отчета является предоставление общественности достоверной и регулярно обновляемой информации о деятельности компании в сфере корпоративной социальной ответственности.

Social Reporting Process and Providing Information to the General Public

 Dialogue participants made recommendations regarding the social reporting process and the actual content and presentation of the Social Report. They expressed interest in the target audience, format and frequency of the Social Report and asked BAT Russia to share the social reporting experience with other companies and to promote the practice of social performance reporting. Stakeholders also requested the company to provide more information about the dialogue participants and the issues raised and recommended to invite particular stakeholders to take part in the social reporting dialogues. ┘

Процесс социальной отчетности и предоставление информации общественности

Печатные экземпляры Социального отчета за 2001–2002 распространены среди представителей общественности. Основным каналом коммуникации с широкой аудиторией является корпоративный веб-сайт компании www.batrussia.ru, благодаря которому доступны русская и английская версии Социального отчета. Публикация социальных отчетов является завершением годичного цикла процесса социальной отчетности.

Необходимо отметить, что, хотя компания «БАТ Россия» приветствует интерес со стороны средств массовой информации и общественности и отвечает на поступающие запросы, она не занимается намеренным продвижением опубликованных социальных отчетов и не рассматривает данные публикации в качестве средства корпоративной рекламы.

Компания убеждена, что производство и маркетинг продукции, представляющей риск для здоровья потребителей, должны осуществляться ответственно. Признание этой ответственности лежит в основе всех сообщений компании о себе и своей продукции. Данный Социальный отчет отражает позиции компании и описывает ее деятельность, касающуюся областей, вызывающих интерес или озабоченность представителей общественности.

Социальные отчеты соответствуют требованиям Стандарта AA1000 и потому не раскрывают имен и должностей представителей общественности, участвующих в диалоге. Условие анонимности, установленное Стандартом AA1000, способствует эффективному обмену мнениями и помогает участникам свободно высказывать свои взгляды. Тем не менее, компания стремится дать больше информации о роде профессиональных занятий и интересах участников диалога, а также продемонстрировать прогресс, достигнутый в области расширения круга участников.

Social Reporting Process and Providing Information to the General Public

The aim of the Social Report is to provide stakeholders with correct and regularly updated information on the company's activities in the field of Corporate Social Responsibility. Hard copies of Social Report 2001–2002 have to date only been distributed among stakeholders. The main channel of communicating with the general public is the corporate website www.batrussia.ru, making both Russian and English versions of the company's Social Report available. Social Reports are published in the fourth quarter of the year, establishing an annual cycle for the social reporting process.

It should be stressed that although BAT Russia welcomes, and reacts to, all requests from the media and general public, it neither intentionally promotes the Social Reports nor considers these publications to be a tool for raising awareness about the company's brand.

The company believes that if a business manages products that pose risks to health, it should do this responsibly. Acknowledgement of this responsibility is a foundation of all communications about the company and its products. This Social Report is an expression of the company's views as well as a record of its activities regarding issues of stakeholders' concern.

Social Reports comply with the requirements of the AA1000 Standard to social reporting process and therefore, do not reveal names and job titles of the dialogue participants. The anonymity clause is set by the AA1000 Standard in order to facilitate a free exchange of views and help participants to feel comfortable when expressing their opinions.

В соответствии с принятым компанией «БАТ Россия» **Обязательством 1** в Социальный отчет 2002–2003 включен список организаций и общественных объединений, представители которых участвовали в диалогах второго цикла (см. Приложение 1). ┘

«Бритиш Американ Табакко Россия» стремится узнать различные мнения, существующие в современном российском обществе. По сравнению с диалогом первого цикла встречи второго цикла были более репрезентативными. Компания предложила участникам диалогов высказать свои пожелания по поводу того, кого целесообразно пригласить к участию в будущих встречах, чтобы вовлечь больше участников в процесс социальной отчетности.

Например, представители некоторых организаций здравоохранения приняли приглашение компании принять участие в диалогах в 2001–2003 годах, и один из участников второго цикла рекомендовал компании организовать встречу между представителями табачной отрасли и организаций здравоохранения, на которых можно было бы обсудить возможности для регулярных диалогов и других форм постоянного взаимодействия.

Компания взяла на себя **Обязательство 2**: пригласить представителей российских организаций здравоохранения принять участие в диалогах, которые «БАТ Россия» проведет в 2004 году. ┘

Один из участников диалога в Саратове предложил пригласить представителя Совета по общественным отношениям при губернаторе Саратовской области к участию в следующем диалоге.

Компания взяла на себя **Обязательство 3** и пригласила представителя Совета, который любезно согласился посетить встречу, состоявшуюся в Саратове в 2003 году. ┘



A participant of the dialogue held in Saratov suggested to invite a representative of the Council for Social Relations at the Governor's office, Saratov Region.

The company made **Commitment 3** and invited a representative of this organisation, who kindly accepted the invitation to attend the dialogue which was held in Saratov in 2003. ┘

In order to give more information about the profile of the stakeholders engaged in the dialogue and show the company's progress in terms of inclusivity, the list of the organisations and communities whose representatives participated in the dialogues of Cycle 2 was included, in accordance with the company's **Commitment 1**, in the Social Report 2002–2003 (Appendix 1). ┘

British American Tobacco Russia seeks to achieve awareness about opinions of various stakeholders groups in modern Russia. In comparison with the dialogue of Cycle 1, the Cycle 2 dialogue was more inclusive and representative. The company actively encouraged stakeholders to make their recommendations regarding possible new invitees in order to involve more participants in the process of social performance reporting.

For example, representatives of some public health organisations accepted the company's invitation to attend dialogues in 2001–2003 and a participant in the dialogue of Cycle 2 recommended the company to organise a meeting between representatives of the tobacco industry and public health institutions where opportunities for regular dialogues and other forms of continuous interaction could be discussed.

The company assumed **Commitment 2**, an obligation to invite representatives of the Russian public health organisations to take part in the dialogues that are to be organised by BAT Russia in 2004. ┘

Информация для потребителей

Большинство участников диалогов высказали мнение, что потребители хорошо осведомлены о рисках для здоровья, связанных с курением; при этом некоторые из них предложили информировать общество о данных рисках более активно и предоставлять больше информации о продукции.

«Бритиш Американ Тобакко» на протяжении многих лет признает, что курение сопряжено с реальным риском возникновения ряда серьезных заболеваний, и для многих людей бросить курить достаточно трудно. Поэтому компания глубоко убеждена, что выбор – курить или не курить – должен стоять только перед взрослыми людьми, осведомленными о существующих рисках. Позиция компании заключается в том, что центральную роль в информировании общества о вреде курения должны играть государственные органы, в то время как табачные компании должны оказывать им активное содействие, предоставляя соответствующую информацию и размещая предупредительные надписи о вреде курения на всех пачках сигарет и в рекламе. Компания также уверена, что органы здравоохранения должны выступать в качестве инициаторов адресованных широкой аудитории сообщений о рисках для здоровья.

В соответствии с Федеральным законом «Об ограничении курения табака» компания размещает на сигаретных пачках дополнительные предупредительные надписи


According to the Federal Law 'On Restricting Tobacco Smoking' the company places additional health warnings on cigarette packs




Consumer information

Whilst most of the stakeholders expressed their perception that consumers are generally well informed about health risks associated with smoking, some of them recommended putting additional effort in communicating health risks and other product information to the general public.

British American Tobacco has long acknowledged that smoking is associated with real risks of serious diseases. The company also recognises that for many people it is difficult to quit. Therefore, British American Tobacco strongly believes that smoking should only be for adults who are aware of the risks associated with smoking. The company believes that national governments should play a central role in origination and communicating information about the health risks to various groups of citizens, while tobacco companies should assist the government by providing relevant data and reinforcing messages through health warnings on all packs and advertising materials. The company also believes that the communication of health risks to the general public should be initiated by public health authorities.

 Каждая пачка сигарет, проданная компанией в Российской Федерации, содержит две предупредительные надписи о вреде курения, из которых одна является основной, а вторая – дополнительной. Четыре из пяти размещаемых на пачках сигарет дополнительных предупредительных надписей чередуются в равных количествах. ┘

В России все тексты дополнительных надписей, обязательных для размещения на сигаретных пачках, начиная с 2003 года, были разработаны Министерством здравоохранения при участии табачных компаний, в том числе и «БАТ Россия». Табачная отрасль выступила с предложениями относительно содержания дополнительных предупредительных надписей. Вместе с тем по убеждению компании «БАТ Россия» содержание дополнительных предупредительных надписей на пачках должно определяться в первую очередь Министерством здравоохранения.

 Each cigarette pack sold by the company in the Russian Federation carries two health warnings, the first of which is the main one and the second of which is the additional one. Four of the five additional health warnings placed on cigarette pack, alternate with equal frequency. ┘

The texts of these new alternating health warnings, made compulsory in Russia for placement on cigarette packs from 2003, were developed by the Ministry of Health with the participation of tobacco companies which included BAT Russia. The tobacco industry made proposals on the content of these alternating health warnings. At the same time, BAT Russia believes that the Ministry of Health should play a central role in defining the content of these alternating health warnings on the packs.

Обязательство Цикла 1

Компания будет стремиться убедить других участников табачного рынка последовать ее примеру и начать приводить на сигаретных пачках и в рекламе, где используются их изображения, данные об уровне содержания смолы и никотина в дыме сигарет.

Отчет о выполнении

Начиная с IV квартала 2002 года, «БАТ Россия» размещает на сигаретных пачках информацию о содержании смолы и никотина в дыме сигарет. Это было сделано в соответствии с требованиями Федерального закона «Об ограничении курения табака». Начиная со II квартала 2002 года компания публикует данную информацию в рекламных материалах, содержащих изображение пачек сигарет, произведенных компанией. «БАТ Россия» убеждена, что эта информация важна для потребителей, поэтому в I квартале 2003 года компания направила в Ассоциацию рекламодателей письмо для последующего распространения среди производителей табачной продукции, рекламирующих свою продукцию на рынке. Это письмо призывало рекламодателей – производителей сигарет размещать в каждой рекламе, где используется изображение пачки, информацию о содержании смолы и никотина в дыме сигареты. ┘

Cycle 1 Commitment

The company will aim to persuade other tobacco market participants to follow its example and to start printing tar and nicotine levels on cigarette packs as well as on advertising visuals where a cigarette pack is depicted.

Report on fulfilment

The company started printing information on tar and nicotine content in cigarette smoke on packs from the fourth quarter of 2002. This was done in accordance with the provisions of the Federal Law 'On Restricting Tobacco Smoking', which prescribes the placing of such information on cigarette packs. Starting from the second quarter of 2002, BAT Russia has been placing information on tar and nicotine content in the cigarette smoke in advertisements depicting packs of cigarettes manufactured by the company. BAT Russia considers this information to be important for consumers, so in the first quarter of 2003 the company sent an information letter to the Association of Advertisers for distribution among manufacturers of tobacco products which advertise in the market. This letter attempts to persuade advertisers – manufacturers of cigarettes – to place information on tar and nicotine content in the cigarette smoke on advertisements where packs are depicted. ┘

Информация для потребителей

Позиция компании «БАТ Россия» заключается в том, что потребители вправе получать информацию о табачной продукции, связанных с ней рисках для здоровья, путях их возможного снижения, а также дополнительную информацию о характеристиках продукции.

Одним из важных критериев, который помогает потребителям сделать осознанный выбор определенной марки сигарет, является размещенная на пачке информация о содержании смолы и никотина в дыме одной сигареты. В соответствии с требованиями российского законодательства, с января 2003 года производители обязаны размещать данные о содержании смолы и никотина на пачке.

Уровень содержания смолы и никотина в дыме сигарет измеряется по стандартной методике, утвержденной Международной организацией по стандартизации (ИСО) и одобренной Государственным комитетом по стандартизации (Госстандарт) Российской Федерации. Это позволяет указывать на пачках сигарет унифицированные показатели содержания смолы и никотина, выраженные в миллиграммах (мг) на одну сигарету.

Consumer information

BAT Russia believes that consumers are entitled to receive information about tobacco products, including information about product-related health risks, measures one can take to reduce them and additional information on product characteristics.

One of the important criteria for consumers to make an informed choice between brands is tar and nicotine content in cigarette smoke. According to the Russian legislation which came into force in January 2003, each manufacturer of tobacco products should show information on tar and nicotine deliveries on cigarette packs.

The tar and nicotine levels in cigarette smoke are measured according to the standard method endorsed by the International Organisation for Standardisation (ISO) and approved by the State Committee for Standardisation and Metrology (Gosstandart) of the Russian Federation. This enables uniform labelling of tar and nicotine measurements on cigarette packs, expressed in milligrams (mg) per cigarette.



Обязательство Цикла 1

«БАТ Россия» будет продолжать работу по обеспечению потребителей и общества в целом информацией о рисках для здоровья, связанных с курением, и о том, как можно бросить курить.

Отчет о выполнении

9 июня 2003 года компания запустила обновленный корпоративный веб-сайт www.batrussia.ru. На сайте появился специальный раздел для потребителей по вопросам курения и здоровья. Во II квартале 2003 года были размещены ссылки на ресурсы независимых медицинских организаций, где можно найти информацию по упомянутым вопросам, а также советы о том, как бросить курить.



Cycle 1 Commitment

British American Tobacco Russia intends to continue providing consumers and the public with information on health risks associated with smoking and on how to quit smoking.

Report on fulfilment

The company has updated its website www.batrussia.ru and the amended version was launched on June 9, 2003. A special section for consumers containing information about health risks related to smoking was created. In the second quarter of 2003 the company also placed on its website electronic links to independent medical sources (websites) containing relevant materials and advice on how to quit smoking.

Эта методика не предназначена для измерения потребления данных веществ отдельным курильщиком, поскольку существуют различные манеры курения. Уже давно признано, что машинный метод отличается от манеры курения реального человека. Более того, различаются и привычки самих потребителей. Кто-то делает большее количество затяжек или затягивается глубже; кто-то затягивается реже или выкуривает сигарету не до конца. Один и тот же курильщик может курить по-разному в разных обстоятельствах. В то же время машинные измерения дают стабильный и стандартизованный способ классификации сигарет в зависимости от уровня содержания смол и никотина в их дыме.

This method was never intended to measure precisely the amounts of those substances taken in by an individual smoker because smoking practices vary. It has long been recognised that machines do not 'smoke' the same way as people do. People not only smoke a cigarette in a different manner from machines but differently from each other; some take more puffs or puff more strongly; some take fewer puffs or smoke less of the cigarette. The same smoker may also smoke differently according to the circumstances. However, the machine measurement gives a consistent, standardised way of ranking tar and nicotine yields amongst different types of cigarettes.

Буклет «Курение и здоровье»
выпущен в сентябре 2003 года

'Smoking and Health'
booklet was published
in September, 2003



Обязательство Цикла 1

«БАТ Россия» опубликует и распространит среди представителей общественности буклет, посвященный вопросам курения и здоровья.

Отчет о выполнении

В III квартале 2003 года компания «БАТ Россия» издала буклет «Курение и здоровье», представляющий позицию компании по данным вопросам. В IV квартале 2003 года данная публикация распространена среди участников диалогов и других представителей общественности.




Cycle 1 Commitment

BAT Russia will release and distribute among its stakeholders a booklet dedicated to smoking and health issues.

Report on fulfilment

BAT Russia published a booklet representing the company position on smoking and health in the third quarter of 2003 for distribution among stakeholders during the fourth quarter of the year.


Маркетинг табачной продукции

 Представители общественности отметили, что хотят видеть рекламу табачных изделий менее навязчивой и более информативной. Они рекомендовали «БАТ Россия» осуществить проверку соблюдения Федерального закона Российской Федерации «О рекламе». Участники диалога также предложили компании размещать рекламу своей продукции исключительно в специализированных печатных изданиях, направленных на определенные целевые аудитории. ┘

Компания твердо придерживается убеждения, что маркетинг табачных изделий должен осуществляться ответственно. Мы уверены в том, что он ни в коем случае не должен быть направлен на несовершеннолетних и может быть адресован только взрослым потребителям. Кроме того, маркетинговую деятельность необходимо осуществлять с учетом рисков для здоровья, связанных с курением. По мнению «Бритиш Американ Табакко», взрослые люди, принявшие решение курить, должны иметь возможность получать информацию о продукции, которую они покупают, а производители должны иметь возможность ответственным образом доводить до сведения потребителей информацию о своих торговых марках.

Цель маркетинговой деятельности компании заключается не в том, чтобы «продать курение». Компания работает с давно существующей продукцией, основные потребительские свойства которой хорошо известны. Маркетинговая деятельность «Бритиш Американ Табакко» направлена на продвижение марок компании для того, чтобы сохранить лояльность их сегодняшних потребителей, а также привлечь тех, кто предпочитает продукцию конкурентов. Марки – один из наиболее важных активов компании. «БАТ Россия» ведет разумную маркетинговую деятельность, направленную на взрослых потребителей, которые приняли решение курить. В изучение их вкусов инвестируются значительные средства, время и труд. Каждый взрослый человек принимает осознанное решение, курить или не курить, а каждый взрослый курильщик делает осознанный выбор той или иной марки.



Marketing of Tobacco Products

 Stakeholders stated that they expect tobacco advertising to be less obtrusive and, possibly, to provide more substantial information about tobacco. They recommended BAT Russia to conduct monitoring of the compliance of the company product advertising to the Federal Law 'On Advertising'. The dialogue participants also suggested channelling advertising of BAT Russia's brands into special interest printed publications aimed at specific target audiences. ┘

The company strongly believes that marketing should be conducted responsibly and tobacco products should never be marketed to minors but only to adult smokers, and only in an appropriate way, which takes into account health risks associated with smoking. British American Tobacco also believes that adults who have chosen to smoke should be able to receive information about the legal tobacco products they buy, and that the manufacturers should be able to communicate responsibly with them about their brands.



Marketing activities of British American Tobacco are not designed to 'sell smoking'. The company is working in a long-established mature product category, where people already know what the basic characteristics of products are. The company's marketing is about its brands, retaining the brand loyalty of the customers, and winning them over from competing brands. The company's brands are amongst its most important assets. They are positioned intelligently to adult consumers who have chosen to smoke. British American Tobacco invests effort and care in understanding their preferences, because just as adults make informed choices about smoking, adult smokers make informed choices about brands.

Рекламная деятельность «БАТ Россия» подчинена требованиям Федерального закона «О рекламе» и других законов, регулирующих данный вид деятельности. Она также соответствует требованиям добровольных кодексов, например, «Международных стандартов маркетинга табачной продукции». Подход компании к маркетингу продолжает развиваться вместе с ожиданиями общества, адресованными ответственной табачной компании.

 В соответствии с обязательствами, принятыми в 2002 году, компания «БАТ Россия» разработала корпоративный «Кодекс ответственного маркетинга табачных изделий». В этом документе сведены воедино требования российского законодательства, «Международных стандартов маркетинга табачной продукции» и внутренних маркетинговых процедур «БАТ Россия». 

Компания пропагандирует «Кодекс ответственного маркетинга табачных изделий» среди других участников рынка, а именно рекламного сообщества, партнеров по бизнесу и конкурентов, и предоставляет информацию об этом документе по запросу заинтересованных сторон.

All advertising activities of BAT Russia are conducted in full compliance with the requirements of the Federal Law 'On Advertising' as well as with other laws regulating these activities. The company also aligns its marketing activities with such voluntary codes as the 'International Marketing Standards of Tobacco Products' and some others. Society's expectations from a responsible tobacco company continue to evolve, and so does the company's approach.

 In line with commitments made in 2002, BAT Russia has developed a corporate 'Code of Responsible Marketing of Tobacco Products'. The document encompasses the requirements set by the national legislation, 'International Marketing Standards of Tobacco Products' and BAT Russia's internal marketing procedures. 


BAT Russia's representatives promote the 'Code of Responsible Marketing of Tobacco Products' to other market players, namely the advertising community, business partners, and competitors. The company provides information upon request to all parties interested in this document.



Обязательство Цикла 1

«БАТ Россия» намерена следить за соблюдением буквы и духа положений Федерального закона «О рекламе» и «Международных стандартов маркетинга табачной продукции».

Отчет о выполнении


«БАТ Россия» соблюдает требования Федерального закона «О рекламе» и «Международных стандартов маркетинга табачной продукции». В рекламе используются образы физических лиц старше 35 лет, возраст которых подтверждается их паспортными данными, а поведение соответствует стилю жизни людей данного возраста. 





Cycle 1 Commitment

BAT Russia is committed to observing the Federal Law 'On Advertising' and the 'International Marketing Standards of Tobacco Products' both in their letter and intent.

Report on fulfilment



BAT Russia is complying with the requirements of the Federal Law 'On Advertising' and the 'International Marketing Standards of Tobacco Products'. Persons whose images are used in advertising are above 35 years old by passport verification, and the visuals employed are in line with the public view of the lifestyle and behaviour of people of this age. 

Маркетинг табачной продукции

 Один из участников диалога высказал убеждение, что «БАТ Россия» уменьшит влияние табачной рекламы на детей, если сократит количество наружной рекламы и сделает выбор в пользу размещения рекламы в специализированных печатных изданиях. 

Нужно при этом учитывать, что «БАТ Россия» — не единственная компания, рекламирующая табачные изделия с использованием наружной рекламы. Принимая во внимание жесткую конкуренцию на российском табачном рынке, компания не может быть уверена в том, что другие его участники одновременно сократят количество наружной рекламы. Компания не считает, что реклама побуждает людей начать курить или же удерживает их от того, чтобы расстаться с этой привычкой.

Marketing of Tobacco Products


 One of the stakeholders' statements was that BAT Russia would reduce the exposure of children to tobacco advertising if it turned away from outdoor advertising in favour of printed publications aimed at specific audiences. 

It should be taken into account that BAT Russia is not a single tobacco company in Russia employing outdoor advertising. Because of the highly competitive nature of the tobacco market BAT Russia cannot be sure that other market players would also decrease the quantity of outdoor advertising. The company does not believe that advertising makes people start smoking or prevent them from quitting.

Обязательство Цикла 1

Компания обязуется разработать и принять внутренний «Кодекс ответственного маркетинга».


Отчет о выполнении

В марте 2003 года компания «БАТ Россия» приняла внутренний «Кодекс ответственного маркетинга табачных изделий». Данный документ включает требования российского законодательства, «Международных стандартов маркетинга табачной продукции» и внутренних процедур. Текст документа размещен на веб-сайте компании и распространен среди заинтересованных сторон. Он также приведен в Приложении 4 данного отчета. 

Cycle 1 Commitment

The company assumes an obligation to work out and adopt an Internal Code of Responsible Marketing.

Report on fulfilment

In March 2003, the company adopted the internal 'Code of Responsible Marketing of Tobacco Products'. This document comprises the requirements of national legislation, the 'International Marketing Standards of Tobacco Products' and internal practices of BAT Russia. It was published on the corporate website and distributed among relevant parties. It is also included in Appendix 4 of this report. 

Для рекламы своих марок «БАТ Россия» активно использует печатные издания. При выборе печатных изданий компания руководствуется корпоративным «Кодексом ответственного маркетинга табачных изделий», в котором говорится, что реклама табачной продукции должна размещаться в печатных изданиях только в том случае, если имеются подтверждения или явные основания полагать, что люди старше 18 лет составляют не менее 75% читателей данного издания. Для подтверждения и проверки этого компания пользуется услугами независимого исследовательского агентства.

BAT Russia actively uses print media in advertising its brands. When choosing a print publication the company is guided by the 'Code of Responsible Marketing of Tobacco Products', which states that a tobacco product advertisement shall only be placed in a printed publication if there is evidence or a clear reason to assume that at least 75% of the readers of this publication are adults. To confirm and verify this, the company is employing an independent research agency.



Обязательство Цикла 1

«БАТ Россия» планирует регулярно знакомить представителей общественности с принятыми в компании правилами и практикой ведения ответственного маркетинга.

Отчет о выполнении

В IV квартале 2002 года компания опубликовала на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru текст «Международных стандартов маркетинга табачной продукции». Текст внутреннего «Кодекса ответственного маркетинга табачных изделий» был опубликован на корпоративном веб-сайте в I квартале 2003. Если российское законодательство или добровольные соглашения будут меняться, в документ будут внесены соответствующие поправки.




Cycle 1 Commitment

BAT Russia is committed to informing the stakeholders on a regular basis about the rules and practices of responsible marketing pursued by the company.

Report on fulfilment

In the fourth quarter of 2002 the company published on its corporate website www.batrussia.ru the text of the 'International Marketing Standards of Tobacco Products'. The text of the Internal Code of the Responsible Marketing of tobacco products was published on the corporate website in the first quarter of 2003. The Code will be updated in line with any future amendments to the Russian legislation and voluntary agreements.


Предотвращение курения среди несовершеннолетних

 Участники диалогов ожидают от компании «БАТ Россия» активного участия в программах по предотвращению курения среди несовершеннолетних. Также они рекомендовали оценить эффективность данных программ и предоставить результаты заинтересованным сторонам. ┘

Позиция компании по этому вопросу совершенно ясна: курение должно быть сознательным выбором только взрослых людей. Дети не должны курить. Курение несовершеннолетних является серьезной проблемой, и над ее решением должно работать общество в целом. «БАТ Россия» стремится принимать участие в этом процессе путем активного сотрудничества с государственными органами, общественными организациями, родителями, учителями, врачами, а также другими табачными компаниями.

«БАТ Россия» продолжит поддерживать программы, направленные на достижение двух основных целей: прекратить продажи табачных изделий несовершеннолетним и убедить детей не курить. Компания намерена продолжить активную работу по предотвращению курения среди несовершеннолетних в рамках существующих программ. «БАТ Россия» рассмотрит возможность поддержки инициатив, направленных на оказание помощи родителям и педагогам, обучающим детей самостоятельно мыслить, противостоять негативному воздействию сверстников, в том числе — принуждению к курению, и защищать свою собственную точку зрения. Компания также рассмотрит возможность оказания поддержки программам и инициативам в области социальной рекламы, которая направлена против курения среди несовершеннолетних.

Youth Smoking Prevention

 Stakeholders expect that BAT Russia will actively participate in Youth Smoking Prevention (YSP) programmes, and measure and provide information regarding their effectiveness. ┘

The company's position is absolutely clear: British American Tobacco strongly believes that smoking should only be an informed adult choice. Children should not smoke. Underage smoking is an urging problem that needs to be tackled by society as a whole. The company is determined to play its part and work actively with those addressing this issue: government, public organisations, parents, teachers, doctors and other tobacco companies.

BAT Russia will continue contributing to programmes which have two primary objectives: preventing children from obtaining tobacco products and discouraging children from smoking. The company intends to continue working actively to prevent underage smoking within the framework of the existing programmes. BAT Russia will consider supporting initiatives that help parents and educators to teach children to think independently, to withstand the pressure of peers, including the pressure to smoke, and to defend their own points of view. The company will also consider providing support to programmes and campaigns that advertise against underage smoking.



«БАТ Россия» поддерживает ряд программ, нацеленных на предотвращение курения среди несовершеннолетних и связанных с различными сферами интересов молодежи:

Программа по предотвращению продаж табачных изделий несовершеннолетним

«БАТ Россия» активно участвует в этой программе, которая осуществляется рядом табачных компаний. В рамках этой программы торговые представители компании консультируют розничных продавцов, убеждают их ответственно относиться к проблеме курения несовершеннолетних, соблюдать требования Федерального закона Российской Федерации «Об ограничении курения табака» и не продавать табачную продукцию несовершеннолетним.

BAT Russia supports a number of YSP programmes in different areas of youth interest. They are as follows:

Retail Access Prevention Programme

BAT Russia is actively participating in the Retail Access Programme carried out by a number of tobacco companies. In the framework of the programme, the company's trade representatives advise retailers and encourage them to treat the issue of underage smoking responsibly, to abide by the requirements of the Federal Law 'On Restricting Tobacco Smoking', and not to sell tobacco products to minors. The retailers receive all necessary information support, including point-of-sale materials announcing that the outlet does not sell tobacco products to persons under 18 years old as well as brochures quoting the Federal Law 'On Restricting Tobacco Smoking' and the Administrative Code of the Russian Federation.

Обязательство Цикла 1

Компания намерена напрямую и через Общественный совет по проблеме подросткового курения приглашать к сотрудничеству руководителей медицинских и образовательных учреждений и органов государственной власти с целью разработки эффективных мер по борьбе с курением несовершеннолетних.

Отчет о выполнении

В 2002–2003 годах проводился ряд целевых программ, направленных на предотвращение курения среди несовершеннолетних и осуществленных при поддержке Общественного совета по проблеме подросткового курения и при участии представителей соответствующих министерств и ведомств. Это образовательная программа «Мой выбор», проводимая при поддержке Министерства образования РФ, программа «Соревнование классов, свободных от курения», которую поддерживают администрации и комитеты по образованию в ряде городов Российской Федерации, и программа социальной наружной рекламы, одобренная региональными комитетами по рекламе. В IV квартале 2002 и I квартале 2003 года соответствующим министерствам и органам государственной власти были направлены копии Социального отчета 2001–2002 и информационная брошюра о деятельности Общественного совета по проблеме подросткового курения.

Cycle 1 Commitment

The company intends both directly and through the Public Council on the Problem of Underage Smoking to invite heads of educational and medical institutions and governmental bodies to cooperate.

Report on fulfilment

In 2002–2003 a number of target programmes are being implemented aiming at youth smoking prevention. These programmes are carried out through the Public Council on the Problem of Underage Smoking with the participation of representatives of relevant ministries and bodies. Among these initiatives are: the educational programme 'My Choice' which takes place with the participation of the Ministry of Education of the Russian Federation, the 'Non-smoking Class' contest supported by the administrations and educational committees of a number of Russian cities, and an outdoor advertising programme endorsed by regional advertising committees. Copies of the Social Report 2002–2003, together with the informational brochures describing activities of the Public Council on the Problem of Underage Smoking, were sent to the appropriate ministries and governmental bodies in the fourth quarter of 2002 and the first quarter of 2003.

Предотвращение курения среди несовершеннолетних

Розничные продавцы получают необходимую информационную поддержку, включая материалы для размещения в местах продаж, которые сообщают, что данная торговая точка не продает табачные изделия лицам моложе 18 лет, а также брошюры с цитатами из упомянутого выше Федерального закона и Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. ┘

Позиция компании «БАТ Россия» в отношении продажи табачных изделий несовершеннолетним ясна: ни при каких обстоятельствах табачные изделия не должны продаваться лицам моложе 18 лет. Российское законодательство содержит запрет на продажу табачных изделий несовершеннолетним, продажу через автоматы и поштучную торговлю сигаретами. Компания считает, что выполнение данного требования должно быть обеспечено соответствующими государственными органами и будет стремиться убедить их уделить особое внимание искоренению незаконной торговли табачными изделиями.

Представители общественности рекомендовали компании информировать соответствующие государственные органы о позиции компании по проблеме продаж табачных изделий несовершеннолетним. «БАТ Россия» в ответ взяла на себя **Обязательство 4**: доводить до сведения соответствующих государственных органов позицию компании по предотвращению продажи табачной продукции несовершеннолетним. В частности, «БАТ Россия» обязуется опубликовать во II квартале 2004 года соответствующую информацию на корпоративном сайте www.batrussia.ru. ┘

Пособие для учителей, преподающих курс программы «Мой выбор»

Manual for teachers delivering the 'My Choice' course

Youth Smoking Prevention

BAT Russia has a clear position on the issue of sale of tobacco products to minors: in no event may tobacco products be sold to people under 18 years of age. The Russian legislation prohibits the sale of tobacco products to minors, sale via vending machines and sale of individual cigarettes.

The company believes that this legislation should be enforced by the appropriate authorities, and it will aim to persuade them to pay special attention to eliminating illicit trade.

Stakeholders advised the company to communicate its position on trade of tobacco products to minors to appropriate governmental bodies, so BAT Russia responded to this with **Commitment 4**, which is aimed to promote to regulatory bodies the company's position in this area, particularly by publishing relevant information on its corporate website www.batrussia.ru in the second quarter of 2004. ┘



Образовательная программа «Мой выбор»

Цель программы – помочь детям и подросткам развить умение самостоятельно мыслить, принимать решения, не перекладывая ответственность на других, и противостоять давлению сверстников. Образовательная программа «Мой выбор» была разработана группой представителей Министерства образования Российской Федерации, а также учеными и педагогами. В декабре 2000 года Министерство образования одобрило включение этой программы в курс «Граждановедение», разработанный для учеников 8–9 классов.



Каждый год программа «Мой выбор» расширяется и охватывает все большее число участников: в 2001 году эта программа осуществлялась в 13 регионах России, в 2003 году – в 35. Бюджет программы, получающей поддержку «БАТ Россия» и других табачных компаний, также растет.

Компания полагает, что Министерство образования Российской Федерации и соответствующие региональные органы власти должны быть в большей степени вовлечены в расширение географии распространения данной программы и ее содержательное развитие.

Educational Programme 'My Choice'

The purpose of the programme is to help children to develop their ability to think independently, make decisions without being influenced by others' opinions, and to resist group pressure. This educational programme was developed by a group of representatives of the Ministry of Education of the Russian Federation as well as by scientists and teachers. In December 2000, the Ministry of Education approved that the programme to be included in the course in Civic Knowledge designed for pupils of the 8th and the 9th grades.

From year to year the 'My Choice' programme expands and reaches more people: in 2001, it was carried out in 13 regions of Russia, in 2003 – in 35. The budget of the programme, which is supported by BAT Russia and other tobacco companies, has been growing accordingly.

The company believes that the Ministry of Education of the Russian Federation and the appropriate regional authorities should be more involved in further expansion of the programme and elaboration of its content.

Обязательство Цикла 1

«БАТ Россия» будет активно и на плановой основе продолжать работу по предотвращению продаж табачных изделий несовершеннолетним.

Отчет о выполнении

«БАТ Россия» активно участвует в программе по предотвращению продаж табачных изделий несовершеннолетним. В марте 2003 года одной из главных задач торговых представителей компании являлось размещение информационных материалов в торговых точках и разъяснительная работа с продавцами. Соответствующие мероприятия проводятся в течение всего года и отражены в инструкциях для торговых представителей компании.

Информационные материалы, предназначенные для торговых предприятий, доставлены в региональные офисы «БАТ Россия» в IV квартале 2002 года и II квартале 2003 года.

Cycle 1 Commitment



BAT Russia will continue on a regular basis its active efforts aimed at preventing tobacco sales to minors.

Report on fulfilment

BAT Russia is actively participating in the Retail Access Programme aimed at preventing sale of tobacco to minors. In March 2003, one of the top priorities in the work of BAT Russia trade marketing representatives was the placement of informational materials in points-of-sale and advising retailers. Related activities are carried out throughout the year and are reflected in relevant instructions for the company's trade marketing representatives. Informational materials for retail outlets were produced and delivered to the company's regional offices in the fourth quarter of 2002 and the second quarter of 2003.



Предотвращение курения среди несовершеннолетних

Компания также полагает, что решение о том, в какой курс следует включить программу «Мой выбор», должно приниматься Министерством образования Российской Федерации.

 Некоторые из участников диалогов выразили желание получить дополнительную информацию о программе, поэтому «БАТ Россия» взяла на себя **Обязательство 5**: сделать запрос в «Центр образовательных и социальных программ «Мой выбор» относительно географического охвата и результатов этой образовательной программы, а также возможности публикации данной информации на веб-сайте Центра или в официальном письме. В I квартале 2004 года на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru будет размещена либо ссылка на веб-сайт Центра, либо данное письмо. 

Youth Smoking Prevention


British American Tobacco Russia also believes that it should be the decision of the Ministry of Education of Russian Federation into which module of the school programme 'My Choice' is to be integrated.

 During the dialogues several stakeholders expressed an interest in additional information about this programme, so BAT Russia made **Commitment 5**, to send a query to the Coordination Centre 'My Choice' about the geography and results of the educational programme, and make a request to publish this information on the website of the Coordination Centre or in an official letter. In the first quarter of 2004, BAT Russia will either post the link to the Centre's website or publish the letter on its corporate website www.batrussia.ru. 

Обязательство Цикла 1

На печатных рекламных материалах, наружных рекламных носителях и сигаретных пачках будет размещаться предупреждение «Продажа несовершеннолетним запрещена». Персонал, участвующий в проведении рекламных акций, будет носить значок «Наша акция – только для совершеннолетних курильщиков».


Отчет о выполнении

Начиная с IV квартала 2002 года, на печатных рекламных материалах и сигаретных пачках, выпущенных компанией, размещаются предупреждения «Продажа несовершеннолетним запрещена» и «Наша акция – только для совершеннолетних курильщиков». Персонал, участвующий в проведении рекламных акций, организованных «БАТ Россия», носит соответствующие значки. 

Cycle 1 Commitment

All BAT Russia's print and outdoor advertisements as well as cigarette packs will bear the warning: 'Sales to persons under 18 prohibited'. The staff involved in promotion activity will carry the sign: 'Our activity is for adult smokers only'.

Report on fulfilment

Starting in the fourth quarter of 2002 printed materials and cigarette packs produced by the company are carrying the signs 'Sales to persons under 18 prohibited' and 'Our activity is for adult smokers only'. The personnel involved in promotional activities organised by BAT Russia also wear relevant signs. 

Образовательная программа для родителей

В рамках этой программы издано несколько специализированных брошюр-приложений к популярному журналу «Здоровье». В брошюрах содержатся адресованные подросткам и родителям рекомендации и советы, как предотвратить курение среди несовершеннолетних и курение в семьях. ┘

«Соревнование классов, свободных от курения»

Основная цель этой программы заключается в том, чтобы предотвратить курение среди несовершеннолетних.

«Соревнование классов, свободных от курения» началось в 2001 году в Санкт-Петербурге; тогда в нем участвовали ученики 280 классов. Сейчас программа проводится более чем в 800 классах в различных регионах страны. «БАТ Россия» будет и в дальнейшем поддерживать программу с целью расширения ее охвата. ┘

Участники диалога выразили поддержку деятельности компании в этой сфере. В этой связи компания выработала **Обязательство 6**: продолжить поддержку программ, нацеленных на предотвращение курения среди несовершеннолетних, включая программы, которые уже реализуются в сотрудничестве с Общественным советом по проблеме подросткового курения.



Teaching Programme for Parents

Within the framework of this programme, several special leaflets were published as supplements to the popular journal *Zdorovie* (Health). Addressing both teenagers and parents, they contained recommendations and advice about ways to prevent underage smoking and smoking in households. ┘

The 'Non-smoking Class' Contest

The main objective of the programme is to prevent underage smoking.

The contest 'Non-smoking Class' started in 2001 in St.-Petersburg, with children of 280 classes participating. Now, it is being carried out in more than 800 classes in different regions of the country. BAT Russia will continue supporting the programme, with the aim to expand it to a larger number of schools. ┘

Stakeholders expressed their support of the activities carried out by the company in this area. In this view, BAT Russia developed **Commitment 6**: in 2004, BAT Russia will continue supporting programmes aimed at youth smoking prevention including those already launched and being implemented through the Public Council on the Problem of Underage Smoking.

Предотвращение курения среди несовершеннолетних

Отвечая на высказанные участниками диалога рекомендации оценить эффективность осуществленных программ, компания взяла на себя **Обязательство 7**: поднять вопрос о проведении оценки реализованных программ по предотвращению курения среди несовершеннолетних, по возможности, вместе с другими табачными компаниями – членами Общественного совета по проблеме подросткового курения. Компания «БАТ Россия» намерена пригласить соответствующие государственные органы и неправительственные организации, а также другие табачные компании к процессу выработки критериев оценки эффективности этих программ.

В IV квартале 2004 года «БАТ Россия» опубликует на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru информацию относительно плана и критериев оценки эффективности программ. ┘

Youth Smoking Prevention

In order to assess the effectiveness of the programmes and respond to concerns voiced by stakeholders, the company made **Commitment 7**, to raise in 2004 the issue of evaluation of the implemented youth smoking prevention programmes, if possible together with other tobacco companies members of the Public Council on the Problem of Youth Smoking. BAT Russia intends to engage appropriate governmental bodies and non-government organisations, as well as other tobacco companies, in working out criteria for evaluation of the programmes' performance.

In the fourth quarter of 2004, BAT Russia will publish information about the action plan and criteria for evaluation of the programmes' efficiency on the corporate website www.batrussia.ru. ┘



Обязательство Цикла 1

Компания «БАТ Россия» намерена и в дальнейшем активно поддерживать программы, направленные на предотвращение курения среди несовершеннолетних, в том числе осуществляемые в сотрудничестве с Общественным советом по проблеме подросткового курения.

Отчет о выполнении

Отчет о предпринятой компанией в 2002 году деятельности в области предотвращения курения среди несовершеннолетних был опубликован на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru в IV квартале 2002 года. Отчет по состоянию на середину IV квартала 2003 года включен в данный Социальный отчет. Компания обязуется каждый год информировать общественность о своей деятельности в этой сфере, в частности, размещая соответствующую информацию на корпоративном веб-сайте. ┘



Cycle 1 Commitment

BAT Russia intends to actively support programmes aimed at youth smoking prevention including those implemented through the Public Council on the Problem of Underage Smoking.

Report on fulfilment

The report for the year 2002 about the activities of the company in the area of youth smoking prevention was published on the corporate website www.batrussia.ru in the fourth quarter of 2002. The report as of the middle of the fourth quarter of 2003 is included in this Social report. The company commits itself to reporting to the stakeholders on its activities in this area every year, particularly, by publishing relevant information on the corporate website. ┘

Спонсорство и благотворительность

Участники диалога высказали ожидание, что компания будет продолжать оказывать спонсорскую поддержку различным культурным и социальным проектам, делать благотворительные взносы на поддержку организаций здравоохранения и детских учреждений, а также предоставлять заинтересованным сторонам больше информации о проектах компании в области спонсорства и благотворительности.

«Бритиш Американ Табакко Россия» является коммерческой организацией, которая признает свою корпоративную социальную ответственность и стремится быть достойным «корпоративным гражданином». Компания считает, что крупные коммерческие организации должны в сотрудничестве с местным сообществом вносить вклад в социальное и культурное развитие тех стран и регионов, где они работают. «БАТ Россия» взаимодействует с представителями различных групп общества для того, чтобы достичь большего понимания их экономических и социальных интересов. Финансовая и организационная поддержка различных культурных и социальных проектов, так же как благотворительная помощь организациям здравоохранения и детским учреждениям, является частью деятельности компании в области корпоративной социальной ответственности.

Компания информирует общественность о своей деятельности в этой сфере и использует ясные и прозрачные критерии и процедуры оценки и отбора проектов.

Выставка «Дело в шляпе» состоялась в Государственной Третьяковской галерее при поддержке «БАТ Россия»

The State Tretyakov Gallery hosted the exhibition *It is All About Hats* supported by BAT Russia

Sponsorship and Charity

Stakeholders expressed an expectation for the company to sponsor various cultural and social projects, to make charitable donations to particular causes, such as public health and children's institutions, and to provide more information about the company's projects in the field of sponsorship and charity.


BAT Russia is a commercial enterprise that acknowledges its corporate social responsibility and aims to be a good corporate citizen. The company believes that large enterprises should contribute, in cooperation with local communities, to the social and cultural development of the countries and regions in which they operate. That is why BAT Russia communicates with various groups of stakeholders in order to understand diverse social and economic interests of the communities they represent. Financial and organisational support of various social and cultural projects, as well as charitable donations to public health and children institutions, are part of the company's daily practice in the area of the Corporate Social Responsibility (CSR).

The company communicates its activity in this field and applies the clear and transparent criteria and procedures of project evaluation and selection.



Спонсорство и благотворительность

Компания ведет свою социальную деятельность в соответствии с «Корпоративной политикой «БАТ Россия» в области спонсорства и благотворительности», разработанной в 2003 году. Этот документ описывает цели и задачи данной деятельности «БАТ Россия», содержит подробную информацию о том, как подать заявку на предоставление спонсорской и благотворительной помощи, а также разъясняет критерии оценки и отбора проектов. Руководствуясь этим документом, компания продолжит свою спонсорскую и благотворительную деятельность и выполнит обязательства, принятые в ходе социальной отчетности.

 В ходе диалогов компания проинформировала представителей общественности о проектах в области спонсорства и благотворительности, осуществленных в 2002–2003 году. Участники диалога выразили желание получать такую информацию и в будущем. В ответ компания «БАТ Россия» взяла на себя два следующих обязательства.

Sponsorship and Charity

The company's activities in the field of sponsorship and charity are implemented in line with its Corporate Sponsorship and Charity Policy, which was adopted in 2003. This document describes the aims and objectives guiding the corporate sponsorship and charitable activities of BAT Russia, provides a step-by-step application guide, and lays out evaluation and selection criteria. Pursuing the aims and objectives stated in the Policy, the company will continue its sponsorship and charitable activities and fulfil the commitments made during the social reporting process.


 During the dialogues, stakeholders were informed about the company's sponsorship and charitable projects carried out in 2002–2003, and expressed interest in further receiving such information. To meet this expectation, BAT Russia made the two following commitments.



Обязательство Цикла 1

Компания проанализирует свою практику участия в социально ориентированных проектах.

Отчет о выполнении


Компания проанализировала свой подход к участию в социально ориентированных проектах и в I квартале 2003 года представила заинтересованным сторонам «Корпоративную политику «БАТ Россия» в области спонсорства и благотворительности». Отчет за 2002 год о деятельности в этой сфере был подготовлен в I квартале 2003 года. Оба документа можно найти на веб-сайте компании www.batrussia.ru, а также в Приложениях 6 и 7 данного отчета соответственно. 



Cycle 1 Commitment

The company will reconsider its approach to participation in social projects.

Report on fulfilment

The company has revised its approach to participation in social projects and in the first quarter of 2003 the policy on corporate sponsorship and charity was presented to stakeholders. The report on activities in the area of corporate sponsorship and charity in the year 2002 was prepared in the first quarter of 2003. Both documents were placed on the corporate website www.batrussia.ru. They are also included in this Report in Appendices 6 and 7 respectively. 

Обязательство 8: В соответствии с обязательством, принятым «БАТ Россия» в 2002 году, публикация ежегодных отчетов о спонсорской и благотворительной деятельности на веб-сайте www.batrussia.ru будет продолжена. Очередной отчет (по состоянию на ноябрь 2003 года) дан в Приложении 7 данного Социального отчета. В I квартале 2004 года на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru будет опубликован отчет за весь 2003 год.

Обязательство 9: «БАТ Россия» будет использовать возможности для информирования общественности о своих спонсорских проектах на соответствующих конференциях, в ходе «круглых столов» и других публичных мероприятий. ┘

Commitment 8: According to the commitment made by BAT Russia in 2002, the company will continue publishing annual reports on corporate sponsorship and charitable activities on the website www.batrussia.ru. The next report as of November 2003 is included in Appendix 7 of this Social Report. The report on 2003 activities will be published on the corporate website www.batrussia.ru in the first quarter of 2004.

Commitment 9: BAT Russia will take opportunities to communicate its sponsorship projects at relevant conferences, round tables and other public events. ┘

«БАТ Россия» выступает спонсором различных выставок классического и модернистского искусства

BAT Russia sponsors numerous exhibitions of classic and modernist art



Обязательство Цикла 1

«БАТ Россия» рассмотрит возможность оказания помощи, в том числе финансовой, ряду российских медицинских учреждений.

Отчет о выполнении

Начиная с IV квартала 2002 года, «БАТ Россия» оказывает финансовую помощь Детскому ожоговому центру при детской городской больнице № 9 имени Г. Н. Сперанского. Так, компания оказала помощь в приобретении лекарств и оборудования для лечения и реабилитации детей. В сентябре 2003 года компания передала компьютерную технику отделению Красного Креста Северного округа г. Москвы. ┘




Cycle 1 Commitment

BAT Russia will consider the option of providing support – including financial aid – to a number of Russian medical institutions.


Report on fulfilment

Since the fourth quarter of 2002 BAT Russia has financially supported the Children's Burns Unit of Children's City Hospital No.9 named after G.N. Speransky. Namely, the company helped to cover the costs of medicines and equipment for treatment and rehabilitation of children. In September 2003, the company donated computers to the Moscow Northern District Unit of the Red Cross organisation. ┘

Охрана труда на фабриках компании «БАТ Россия»

 Представители общественности высоко оценили состояние охраны труда на фабрике «БАТ-СТФ». Они предложили компании организовать независимую проверку соблюдения правил техники безопасности и охраны труда на фабрике. ┘

Во всех аспектах своей деятельности «БАТ Россия» строго соблюдает политику «Бритиш Американ Табакко» в области охраны труда и окружающей среды. Это соответствие подтверждено внешними и внутренними проверками. Все три фабрики «БАТ Россия» – «БАТ-Ява», «БАТ-СТФ» и «БАТ-СПб» – демонстрируют отличные результаты в области охраны труда и окружающей среды.


 За последние пять лет фабрика «БАТ-СТФ» получила три награды за работу в течение более 1 миллиона часов без несчастных случаев и была удостоена высшей награды «Бритиш Американ Табакко» за достижения в этой области. ┘

Во всех странах мира «Бритиш Американ Табакко» относится к вопросам охраны труда и окружающей среды очень серьезно и регулярно проводит оценки деятельности компании в этом направлении.


В табачном цехе фабрики «БАТ-Ява»

The Primary Manufacturing Department
of the BAT-Yava factory


Safety Conditions at BAT Russia's Factories

 Stakeholders expressed their satisfaction with the safety conditions at BAT-STF. They proposed the company to organise an independent examination of BAT-STF for the observance of health and safety regulations. ┘

British American Tobacco Health & Safety policy is strictly observed in all areas of the business and both internally and externally audited. All the three factories of BAT Russia – BAT-Yava, BAT-STF and BAT-SPb – have outstanding records in the areas of Environmental Health & Safety (EH&S).

 BAT-STF has received three awards for working more than one million hours without accident during the last five years and won the highest EH&S Merit Award of British American Tobacco. ┘




 В апреле 2003 года независимая сертифицированная организация провела проверку на фабрике «БАТ-СТФ» и подтвердила соответствие всех рабочих мест фабрики требованиям российского законодательства. ┘

Такие проверки проводятся регулярно на всех производствах «БАТ Россия».

ОАО «БАТ-СТФ» достигло значительных успехов в управлении охраной труда и техникой безопасности и работает на уровне международных стандартов в данной сфере. Компания «Бритиш Американ Табакко Россия» выражает готовность поделиться полученным опытом со всеми заинтересованными сторонами¹.


Environmental Health and Safety management is a priority for British American Tobacco worldwide and the Group's global performance in this field is evaluated regularly.

 In April 2003, an independent certified organisation conducted an inspections of BAT-STF which confirmed the compliance of all factory working places with the requirements of the Russian legislation. ┘

Such inspections regularly take place at all three production sites of BAT Russia.

BAT-STF has an excellent record in health and safety management and works on the level of high international standards in this field. British American Tobacco Russia is committed to continuous improvement and ready to share its knowledge and experience with all interested parties¹.


Охрана окружающей среды и отношения с местным сообществом

 Представители общественности подняли ряд вопросов, относящихся к влиянию деятельности фабрик на прилегающие к ним территории, а также рекомендовали компании «БАТ Россия» уделять больше внимания природоохранным мероприятиям. Некоторые участники диалога выразили свою озабоченность по поводу воздействия сигаретных окурков на окружающую среду. ┘

Управление охраной окружающей среды занимает одно из центральных мест в работе «Бритиш Американ Табакко» в мире: большинство материалов, с которыми работает компания, а именно табак, бумага, картон, — являются натуральным сырьем или его производными. Поэтому с экономической и природоохранной точки зрения очень важно обеспечить восполнимость сырья, используемого компаниями Группы «Бритиш Американ Табакко».

1. Более подробная информация об условиях труда на фабриках компании «БАТ Россия» дана в Приложении 8.

Environmental Protection and Local Community Relations

 Stakeholders raised a range of issues related to the environmental impact of the company's factories on the neighbourhoods and recommended BAT Russia to pay more attention to environmental protection activities. Some of the issues concern the general impact of waste in the form of cigarette stubs on the environment. ┘

Environmental management is central to British American Tobacco operations worldwide; almost everything the company handles — tobacco, paper, board — is grown in the natural environment. Therefore, it makes sound economic and environmental sense to ensure that the use of raw materials by the Group is fully sustainable.

1. There is more information on safety conditions at the BAT Russia's factories in Appendix 8.

Охрана окружающей среды и отношения с местным сообществом

«БАТ Россия» находится в процессе получения сертификата соответствия всех трех фабрик требованиям Стандарта ИСО 14001. Этот стандарт предполагает создание единой системы управления охраной окружающей среды, здоровья и безопасности сотрудников. Аккредитация назначена на I квартал 2005 года.

Программы по охране окружающей среды, реализуемые «Бритиш Американ Табакко», включают следующие меры:

- Минимизация использования ресурсов в ходе производственной деятельности;
- Внедрение надежной системы сбора, хранения и оптимальной утилизации отходов;
- Снижение всех возможных выбросов в окружающую среду;
- Реализация экологических программ, направленных на восстановление лесонасаждений;
- Снижение выбросов диоксида углерода.

«БАТ Россия» ведет свою деятельность в полном соответствии с существующими нормами российского законодательства и признает, что в обществе есть определенная озабоченность по поводу воздействия фабрик на близлежащие территории. Компания улучшила экологическую обстановку в санитарных зонах вокруг всех ее фабрик и продолжит осуществлять ее регулярный мониторинг. О результатах «БАТ Россия» регулярно информирует соответствующие органы власти. Компания стремится к открытому обмену мнениями с заинтересованными представителями общественности. С целью выявления существующих вопросов компания продолжит проведение регулярных диалогов с представителями местных организаций и различных общественных объединений.

Environmental Protection and Local Community Relations

BAT Russia is currently in the process of obtaining the certification of compliance of the company's factories with the requirements of the ISO 14001 Standard (an integrated global Environmental, Health & Safety management system). Accreditation is scheduled for the first quarter of 2005.

The Environmental, Health & Safety programmes of British American Tobacco are as follows:

- Minimising the use of resources across operations;
- Promoting sound waste management and recycling activities;
- Reducing air and water emissions;
- Maintaining forestation programmes to ensure sustainable use of wood;
- Reducing carbon dioxide emissions.

BAT Russia fully complies with the existing legal requirements and recognises that there is a certain concern about the impact of its factories on local neighbourhoods. BAT Russia has improved the environmental conditions of the areas adjacent to its factories and will continue regular monitoring. The company informs appropriate authorities about the results. BAT Russia encourages open two-way communication with stakeholders and, with the aim to identify the existing concerns in mind, will continue regular dialogues with the representatives of the local communities.

В ходе диалогов участники выразили определенную озабоченность по поводу воздействия деятельности фабрик «БАТ-СТФ» и «БАТ-Ява» на окружающую среду и предложили несколько проектов, нацеленных на улучшение ситуации. Компания взяла на себя **Обязательство 10**: в сотрудничестве с местными органами власти «БАТ Россия» продолжит выявлять и изучать возможности благоустройства территории, прилегающей к фабрике «БАТ-СТФ».

«БАТ Россия» взяла на себя **Обязательство 11**: продолжить контроль возможного воздействия фабрики «БАТ-Ява» на прилегающие территории и в IV квартале 2004 года изыскать пути для снижения данного воздействия.

Запах табака, ощутимый в окрестностях фабрики «БАТ-СТФ», был одним из вопросов, обсуждавшихся в ходе диалогов. Согласно **Обязательству 12** в начале 2005 года ОАО «БАТ-СТФ» установит дополнительное оборудование для снижения уровня запаха. К началу IV квартала 2004 года компания предоставит соответствующую информацию всем заинтересованным сторонам.

В ответ на рекомендацию участников диалогов минимизировать влияние деятельности фабрики на окружающую территорию, ОАО «БАТ-СТФ» приняло **Обязательство 13**: в 2004 году проводить регулярные проверки парковок, расположенных рядом с фабрикой, и таким образом обеспечить их целевое использование только сотрудниками фабрики. Соответствующие отчеты будут предоставлены в 2004 году. ┘

Детская площадка,
оборудованная при поддержке
ОАО «БАТ-Ява»
(Ленинградский проспект,
д. 14, корп. 5)

The playground was built with
assistance of OJSC BAT-Yava
(Leningradsky prospect,
house 14, bld. 5)



During the dialogues, stakeholders expressed concerns regarding the impact of the BAT-STF and BAT-Yava factories and suggested several projects aiming to improve the situation. The company responded with **Commitment 10**, to continue, in cooperation with the local authorities, to identify and investigate possibilities to improve the neighbourhood of BAT-STF.


BAT Russia made **Commitment 11**, to continue monitoring the potential impact of the BAT-Yava factory on the neighbouring areas and, in the fourth quarter of 2004, to define further measures aimed at decreasing the effects.


Tobacco odour around the BAT-STF factory was the issue of concern during the dialogues, and according to **Commitment 12** OJCS BAT-STF will install additional equipment to reduce the factory odour impact in the beginning of the year 2005. The company will make the relevant information available for all interested parties by the fourth quarter of 2004.

To further minimise its impact on neighbouring areas, as recommended by the stakeholders, BAT-STF assumed **Commitment 13**: in 2004, to conduct regular inspections of the parking areas adjacent to the factory and thus ensure that they are used by the BAT-STF employers only. The relevant reports will be provided in the fourth quarter of 2004. ┘

Охрана окружающей среды и отношения с местным сообществом

Руководствуясь убеждением в высокой значимости охраны окружающей среды, «БАТ-СТФ» осуществляет и поддерживает различные природоохранные программы.

 На протяжении трех лет «БАТ-СТФ» вместе с другими предприятиями города поддерживает программу «Саратовские родники», направленную на сохранение родников на территории города Саратова. Компания помогла оборудовать и сделать доступными для общественного пользования три родника. ┘

 Представители общественности считают, что компания должна продолжить поддержку этой программы. В ответ компания взяла на себя **Обязательство 14**: продолжить поддержку программы «Саратовские родники» в 2003–2004 годах. ┘


«БАТ Россия» планирует различные меры по защите окружающей среды и будет информировать соответствующие контролирующие органы и жителей соседних с фабриками домов о действиях компании в этой сфере. Компания готова поделиться опытом с заинтересованными сторонами.


«Бритиш Американ Табакко» считает, что воздействие отходов на окружающую среду является важной проблемой. Пачки и фильтры, используемые в производстве продукции компании, подвержены, в определенной мере, биохимическому разложению. Но оно происходит относительно медленно, и поэтому «Бритиш Американ Табакко» на глобальном уровне ищет пути создания такой продукции, которая была бы более подвержена данному процессу, например, могла бы после использования распадаться на очень мелкие частицы.

В дополнение к усилиям компании очень важно, чтобы потребители избавлялись от сигаретных пачек и окурков без ущерба для окружающей среды.

Environmental Protection and Local Community Relations

With a strong belief in the high importance of environmental protection, BAT Russia conducts and supports various environmental programmes.

 For three years BAT-STF has been supporting *The Saratov Water Springs* programme, aimed at preservation of the water springs located in the city of Saratov. With the help of BAT-STF, three of them have been cleaned and equipped for public use. ┘

 The stakeholders are expecting the company to continue this programme, so the company responded with **Commitment 14**, which is to continue supporting *The Saratov Water Springs* programme in 2003–2004. ┘

BAT Russia plans to conduct a range of actions regarding environmental protection. The company will keep appropriate controlling bodies and neighbours aware of its activities in this field and share the experience with other interested parties.

British American Tobacco considers the environmental impact of waste to be an important issue. The packs and filter tips used in manufacturing of the company's products are to some extent biodegradable. This is a relatively slow process, which is why British American Tobacco seeks ways to speed up the biodegradability of its products, including ways of making products able to break up into very small particles.

Apart from the company's efforts, it remains equally important for consumers to dispose of cigarette packs and filters in a responsible and environmentally conscious manner.

Качество продукции

С Представители общественности выразили заинтересованность в получении информации о методах, которые «БАТ Россия» использует при контроле качества своей продукции и в целях борьбы с контрафактными изделиями. ┘

Производство сигарет, когда-то выполнявшееся исключительно вручную, и ставшее массовым в начале XX века, сегодня почти полностью автоматизировано: резаный табак, сигаретная бумага и фильтры непрерывно подаются в сигаретные машины. Со временем технология сделала огромный шаг вперед, при этом автоматизированное массовое производство означает новые возможности улучшения качества продукции.

«БАТ Россия» закупает материалы только высокого качества у проверенных поставщиков, тщательно тестирует новые материалы и осуществляет строгий контроль качества готовой продукции на производстве, применяя для этого современное оборудование.

А В 2002 году было сертифицировано соответствие систем управления качеством, используемых на фабрике «БАТ-СТФ», международному стандарту ИСО 9001. ┘

На фабрике «БАТ-Ява» контроль качества осуществляется с помощью современного оборудования

BAT-Yava uses advanced equipment for quality control purposes

Product Quality

С Stakeholders expressed their interest in information about the methods employed by BAT Russia in order to control product quality and curb counterfeiting. ┘

Cigarette making was once done entirely by hand and shifted to mass production at the beginning of the 20th century. Today it is almost fully automated, with the cut tobacco, cigarette paper and filters continuously fed into cigarette-making machines. The technology has advanced dramatically over the years and automated mass production means new opportunities for improving and ensuring product quality.

BAT Russia purchases high quality materials only from reliable suppliers and conducts thorough tests of the raw materials. The company closely and constantly inspects the quality of finished products at the manufacturing stage and uses the most modern equipment for this purpose.

А Quality management systems used by the factory BAT-STF were certified for compliance with the ISO 9001 Standard in 2002. ┘



Качество продукции

Соответствие данных систем на фабриках «БАТ-Ява» и «БАТ-СПб» также будет сертифицировано в ближайшем будущем.

Вся продукция компании «БАТ Россия» полностью соответствует требованиям российского законодательства. Федеральный закон «Об ограничении курения табака» устанавливает предельно допустимые уровни содержания смол и никотина в дыме сигареты. Они составляют 16 мг смолы и 1,3 мг никотина для сигарет без фильтра и 14 мг смолы и 1,2 мг никотина для сигарет с фильтром. Требования к качеству продукции и размещению на упаковке информации для потребителей установлены также ГОСТом 3935-2000 «Сигареты. Общие технические условия». Во многих случаях требования внутренних стандартов компании «БАТ Россия» к качеству продукции гораздо строже тех, что содержатся в национальном законодательстве.

Контрафактная продукция представляет собой серьезную проблему для многих отраслей промышленности, включая табачную. Потребители табачных изделий связывают названия торговых марок с определенным качеством и ожидают стабильности и предсказуемости качественных характеристик потребляемой продукции. Контрафактная продукция не гарантирует этого и тем самым подрывает основу бизнеса компании – приверженность потребителей ее маркам.

Product Quality

Similar certificates will be obtained by both the BAT-Yava and BAT-SPb factories in the nearest future.

All products of BAT Russia are fully compliant with the requirements of the Russian legislation. The Federal Law 'On Restricting Tobacco Smoking' defines the maximum permitted tar and nicotine content in cigarette smoke as 16 mg tar and 1.3 mg nicotine per cigarette for non-filter cigarettes, and 14 mg tar and 1.2 mg nicotine per cigarette for filter ones. State standard 3935-2000 'Cigarettes. General technical requirements' contains other requirements of product quality and consumer information on the pack. It must be mentioned that in many cases BAT Russia's internal standards of product quality and its sustainability are much stricter than those set by the national legislation.

Counterfeit goods are a significant problem for many industries and tobacco is not an exception. Consumers of tobacco products associate brand names and trademarks with distinctive qualities and therefore expect them to be consistent. In this situation, counterfeit products that offer no guarantee of quality and consistency undermine consumers' loyalty to brands that is the foundation of a company's business. Counterfeit goods also severely damage government tax revenues.

Визуальный контроль качества готовой продукции (фабрика «БАТ-Ява»)

Visual control of finished goods quality (the BAT-Yava factory)



Подделки также наносят серьезный ущерб государственному бюджету. «Бритиш Американ Табакко» защищает репутацию своих торговых марок и работает над решением этой проблемы вместе с органами законодательной и исполнительной власти, отвечающими за соблюдение международного и российского законодательства в области охраны интеллектуальной собственности.

«БАТ Россия» сотрудничает с правоохранительными органами в борьбе с контрафактной продукцией.

Компания является членом Лиги по защите потребительского рынка от поддельной и некачественной продукции.

Представители «БАТ Россия» активно участвуют в семинарах, посвященных данной теме, и в других мероприятиях.

Защищая свои торговые марки, «БАТ Россия» использует самые современные технологии упаковки. Это позволяет компании отслеживать свою продукцию, распознавать возможные подделки и выявлять любое несанкционированное использование торговых марок, принадлежащих «Бритиш Американ Табакко».

British American Tobacco is vigilant in defending the integrity of its trademarks, and aims to tackle this problem together with regulators and the authorities in charge of enforcement of international and national laws pertaining to intellectual property protection.

In order to curb counterfeiting, BAT Russia actively cooperates with law enforcement bodies.

The company is a member of the League for Protection of the Consumer Market against Counterfeit Products.

Company representatives participate in workshops on these issues as well as in other activities.


To protect its trademarks the company actively uses advanced packaging technologies, which allow the company to trace its products, discern smuggled ones and identify unauthorised use of the trademarks owned by British American Tobacco.



Курительная машина позволяет вести контроль показателей компонентов дыма (фабрика «БАТ-Ява»)


The smoking machine allows to control levels of smoke components (the BAT-Yava factory)

Социальная реклама и популяризация здорового образа жизни

 Представители общественности рекомендовали компании принять участие в создании социальной рекламы и популяризации здорового образа жизни.

Компания «Бритиш Америкэн Тобакко Россия» убеждена в значимости социальной рекламы и популяризации здорового образа жизни и разделяет озабоченность качеством и уровнем распространенности современной российской социальной рекламы. Будучи членом Общественного совета по проблеме подросткового курения, компания оказывает благотворительную поддержку ряду программ по предотвращению курения среди несовершеннолетних. Среди них – программа социальной рекламы, предназначенная для подростков и убеждающая их не курить. ┘


В рамках кампании на телеканалах демонстрировались рекламные ролики, а в молодежных печатных изданиях публиковались рекламные материалы.

 В октябре 2003 года в 14 крупнейших городах России при организационном участии Общественного совета по проблеме подросткового курения и финансовой поддержке «БАТ Россия» и других компаний была проведена социальная рекламно-информационная кампания. Ее целью являлось уведомление работников розничной торговли о содержании Статьи 4 Федерального закона «Об ограничении курения табака», а именно, о запрещении розничной продажи табачных изделий лицам, не достигшим возраста 18 лет. Было размещено более 300 плакатов, призывающих соблюдать Федеральный закон и не продавать табачные изделия несовершеннолетним. ┘

Плакат, используемый в социальной рекламной информационной кампании 2003 года


The billboard employed by a social advertising campaign in 2003

Social Advertising and Promotion of a Healthy Lifestyle

 Stakeholders recommended the company to take part in, and support, the development of the social advertising and promotion of a healthy lifestyle.

British American Tobacco Russia believes that social advertising and promotion of a healthy lifestyle are important. The company entirely agrees with those concerned with quality and coverage of social advertising in the Russian Federation. Being a member of the Public Council on the Problem of Underage Smoking, BAT Russia supports, through charitable donations, a number of youth smoking prevention programmes. Among them there is the campaign of social advertising, aimed at teenagers and discouraging them from smoking. ┘

Relevant advertisements were placed on TV channels and in the youth press.

 In October 2003, an outdoor advertising campaign organised by the Public Council on the Problem of Underage Smoking, and financially supported by BAT Russia and other tobacco companies, took place in the 14 largest Russian cities. The purpose was to inform retailers about the requirement of the Article 4 of the Federal Law 'On Restricting Tobacco Smoking', which prohibits tobacco sale to minors. More than 300 billboards were placed, persuading the retailers to obey the law and not to sell cigarettes to minors. ┘



Руководствуясь «Корпоративной политикой в области спонсорства и благотворительности», компания рассмотрит все заявки на поддержку создания и распространения рекламных материалов социальной тематики.

Вместе с тем «БАТ Россия» придерживается убеждения, что организация, производящая табачную продукцию, – не самый подходящий заказчик социальной рекламы или других материалов, пропагандирующих здоровый образ жизни. Компания считает, что в этой роли гораздо более естественно и успешно могут выступить российские государственные органы, Министерство здравоохранения Российской Федерации, медицинские учреждения и соответствующие общественные организации.

Guided by its Corporate Sponsorship and Charity Policy, BAT Russia will consider all applications for financial support of origination, production or dissemination of social advertising materials.


At the same time, BAT Russia believes that a tobacco company is not best placed to commission social advertising or other materials promoting a healthy lifestyle. The company holds a view that the national government, the Ministry of Health of the Russian Federation, public health organisations and appropriate NGOs are in a much better position to take up and successfully fulfil this role.

Вопросы курения и здоровья

 Участники диалогов рекомендовали компании более активно информировать широкую общественность о рисках для здоровья, связанных с курением, а также об окружающем табачном дыме. Они предложили компании оказывать информационную и консультативную поддержку желающим бросить курить. В ходе диалогов некоторые участники посоветовали компании разработать и опубликовать «Кодекс поведения курильщика», знакомящий читателей с таким понятием, как «культура», или «этикет», курения. Некоторые представители общественности предложили компании поддерживать медицинские исследования и программы, направленные на уменьшение последствий курения, а также принять участие в оценке его экономических последствий. Компании было рекомендовано начать производство сигарет, представляющих потенциально меньший риск для здоровья. ┘

«Бритиш Американ Тобакко» на протяжении многих лет признает, что курение сопряжено с риском для здоровья, и бросить курить для многих людей достаточно сложно. Компания не пытается пропагандировать курение, она предлагает качественную продукцию взрослым людям, которые уже приняли решение курить. Компания глубоко убеждена, что выбор – курить или не курить – должен стоять только перед взрослыми людьми, осведомленными о существующих рисках.

Smoking and Health Issues

 Stakeholders recommended the company to intensify communication of health risks associated with smoking to the general public, and more actively inform the public about environmental tobacco smoke (ETS). They suggested that the company should assist those who wish to quit, through information and advice. During the dialogues several participants advised the company to originate and publish a 'Smoker's Code of Conduct', introducing the concept of the 'culture', or 'etiquette', of smoking. Some of them also proposed to support medical research and programmes aimed at diminishing the health effects of smoking and considered it necessary for the company to participate in the evaluation of economic consequences of smoking. It was recommended to the company to manufacture potentially reduced exposure products. ┘

British American Tobacco has long accepted that smoking is risky and for many people it is difficult to quit. The company's business is not about persuading people to smoke; it is about offering high quality tobacco products to adults who have already taken the decision to smoke. British American Tobacco strongly believes that smoking should only be for adults who are aware of the risks.

Вопросы курения и здоровья

Риски, сопряженные с курением, выявляются, главным образом, в ходе эпидемиологических (основанных на статистических данных) исследований. Результаты исследований показывают, что курильщики с большим стажем в большей степени подвержены определенным заболеваниям, чем некурящие. Компания признает, что курение сопряжено с риском для здоровья независимо от привычек конкретного потребителя табачных изделий, и единственный способ полностью избежать риска – это не курить.

Ученым до сих пор не удалось определить биологические механизмы возникновения и развития заболеваний, связанных с курением, и роль в этом процессе отдельных компонентов табачного дыма. Не установлено, почему одни потребители табачной продукции заболевают, а другие нет, и является ли курение единственной причиной возникновения данных заболеваний. Не ясно также, почему болезни, связанные с курением, встречаются и у людей, которые никогда не курили.

Компания признает, что в настоящий момент широко распространено мнение о том, что курение вызывает привыкание. Курение доставляет удовольствие, и потребителям сигарет может быть трудно отказаться от этой привычки,

Smoking and Health Issues

The risks associated with smoking are primarily defined by epidemiological (population statistical) studies that show that groups of lifetime smokers have far higher incidence of certain diseases than comparable groups of non-smokers. The company acknowledges that all smoking behaviours are associated with risk, and the only way to be sure to avoid a smoking-related risk is not to smoke.


Scientific research has not to date been able to identify biological mechanisms which can explain with certainty the statistical findings linking smoking and certain diseases, nor has science been able to clarify the role of particular smoke constituents in these disease processes. Science has still to determine which smokers will get a smoking related disease and which will not. Nor can science tell whether any individual became ill solely because he or she smoked. This is, in part, because all of the diseases that have been associated with smoking also occur in lifelong non-smokers.



Обязательство Цикла 1

«БАТ Россия» обязуется регулярно информировать общественность о ходе осуществляемых «Бритиш Американ Тобакко» исследований в области снижения рисков для здоровья курильщиков.

Отчет о выполнении


Опубликованные на центральном веб-сайте «Бритиш Американ Тобакко» www.bat.com материалы о продукции, представляющей потенциально меньший риск для здоровья потребителей, были переведены на русский язык и во II квартале 2003 года размещены на веб-сайте компании «БАТ Россия» www.batrussia.ru. Данная информация также вошла в брошюру «Курение и здоровье», изданную в III квартале 2003 года. 



Cycle 1 Commitment

The company will regularly provide stakeholders with information about the progress of research on PREPs conducted by British American Tobacco.

Report on fulfilment

The texts on this topic published on the BAT central website www.bat.com were translated into Russian and made available on BAT Russia' website www.batrussia.ru starting from the second quarter of 2003. This information is in addition provided in the 'Smoking and Health' booklet which was published in the third quarter of 2003. 

даже если они осознают, что курение сопряжено с риском возникновения серьезных заболеваний. Однако компания считает важным тот факт, что курильщики могут бросить курить, если у них есть такое желание и вера в свои силы.



В соответствии с принятыми в 2002 году обязательствами компания «БАТ Россия» опубликовала на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru, обновленном во II квартале 2003 года, новый раздел «Курение и здоровье». Он содержит информацию о сопряженных с курением рисках для здоровья и о том, что нужно знать тем, кто решил бросить курить, а также приводит ссылки на независимые медицинские веб-сайты, предлагающие широкий спектр материалов и мнений по вопросам, связанным с потреблением табачных изделий, а также советы для желающих бросить курить.

Участники диалогов выразили интерес к тому, каким образом компания доводит до сведения широкой общественности информацию о рисках для здоровья, связанных с курением. Ответом со стороны «БАТ Россия» стало **Обязательство 15**: включить сведения, относящиеся к деятельности компании в данной сфере, в Социальный отчет 2002–2003. Кроме того, компания приняла **Обязательство 16**: опубликовать на корпоративном веб-сайте раздел «Курение и здоровье» и регулярно обновлять предоставляемую информацию.

В III квартале 2003 года с целью улучшения информирования различных групп общества о вопросах курения и здоровья и в соответствии с принятым в 2002 году обязательством компания опубликовала брошюру «Курение и здоровье», отражающую позиции компании в данной сфере и предназначенную для распространения среди представителей общественности. В 2003 году компания приняла **Обязательство 17**: в 2004 году переиздать брошюру «Курение и здоровье» и, либо самостоятельно, либо при участии соответствующих медицинских учреждений и ассоциаций по защите прав потребителей, распространить ее среди широкой общественности. Текст брошюры также размещен на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru и доступен для заинтересованных лиц и организаций. ┘

The company accepts the common understanding today that smoking is addictive. Certainly, smoking is pleasurable and smokers can find it hard to quit even though they know smoking is a real risk of serious diseases. However, the company believes that it is also important that smokers who decide to quit realise that they can, provided they have the motivation to quit and believe they can.



According to the commitments made in 2002, BAT Russia published the 'Smoking and Health' section on the corporate website www.batrussia.ru, which was relaunched in the second quarter of 2003. The section offers information on health risks associated with smoking, some key points about quitting smoking, and includes links to independent medical websites; the latter present a wide range of materials and opinions regarding tobacco-related issues as well as advice on how to quit smoking.

Stakeholders expressed their interest in the methods employed by BAT Russia for communicating the health risks associated with smoking, to the general public. The company responded to this concern with **Commitment 15**, which is an obligation to provide information regarding this matter in the Social Report 2002–2003. In addition, the company made **Commitment 16**, to publish the 'Smoking and Health' section of the corporate website and to regularly update the provided information.

In order to improve the communication of health risks associated with smoking, and in accordance with the commitment made in 2002, in the third quarter of 2003 BAT Russia published the 'Smoking and Health' booklet voicing the company's positions in this area and intended for distribution among stakeholders. In 2003, the company made **Commitment 17**: in 2004, to reprint the 'Smoking and Health' booklet and distribute it among the general public. The company will distribute the booklet either directly or through appropriate public health authorities and consumer rights associations. The content of this booklet is also published on the corporate website www.batrussia.ru and available to interested parties. ┘

Вопросы курения и здоровья

Компания «Бритиш Американ Тобакко» признает, что окружающий табачный дым может беспокоить и некурящих, и тех, кто курит. Существует мнение, что вдыхание окружающего табачного дыма, которое часто называют «пассивным курением», является причиной некоторых хронических заболеваний. «Бритиш Американ Тобакко» полагает, что научные данные, собранные за последние 20 лет, не подтверждают эту гипотезу. На взгляд компании, весомых доказательств того, что воздействие окружающего табачного дыма действительно повышает риск возникновения рака легких, заболеваний сердца или хронического обструктивного заболевания легких, нет. Тем не менее, компания считает, что существует множество ситуаций, в которых здравый смысл подсказывает воздержаться от курения.

Компания стремится сотрудничать с российским правительством, организациями здравоохранения, табачными компаниями и другими заинтересованными сторонами, чтобы убедить родителей не курить в присутствии детей, особенно младенцев. По мнению компании, курильщики должны учитывать интересы людей, страдающих заболеваниями дыхательных путей, например, астмой¹.

1. Более подробная информация об окружающем табачном дыме дана в разделе «Курение и здоровье» корпоративного веб-сайта www.batrussia.ru.

Smoking and Health Issues

British American Tobacco acknowledges that Environmental Tobacco Smoke (ETS) can be a real annoyance and may be of concern to some non-smokers and smokers. There are claims that ETS, sometimes called 'passive smoking', is a cause of various diseases. The company believes, however, the claim that ETS exposure has been shown to be a cause of chronic disease is not supported by the scientific evidence that has developed over the past 20 years or so. In the company's view, it has not been established that ETS exposure genuinely increases the risk of non-smokers developing lung cancer, heart disease or chronic obstructive pulmonary disease. At the same time, the company is sure that there are many occasions where common sense dictates no smoking.

BAT Russia seeks to work together with the government of the Russian Federation, public health authorities, tobacco companies and other interested parties to convince parents not to smoke around young children, especially babies. The company believes that smokers should consider the interests of people suffering from respiratory diseases such as asthma¹.

1. There is more information about ETS in the 'Smoking and Health' section of the corporate website www.batrussia.ru.




Обязательство Цикла 1

«БАТ Россия» обязуется регулярно предоставлять представителям общественности информацию о налогах и других сборах, уплачиваемых компанией в бюджеты разных уровней.

Отчет о выполнении

В 2002 году налоги и сборы, уплаченные компанией в бюджеты разных уровней, составили 7 156 млн. рублей, включая НДС в размере 1 535 млн. рублей и акцизные платежи в размере 1 706 млн. рублей.

Данные о налогах и других сборах, уплаченных компанией в бюджеты разных уровней в прошлом году, включены в пресс-релиз за 2002 год, опубликованный на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru. 




Cycle 1 Commitment

BAT Russia assumes an obligation to provide stakeholders regularly with information on taxes and duties paid by the company to state budgets of different levels.

Report on fulfilment

In 2002 the company paid 7,156 mn Roubles in taxes and duties to state budgets of different levels; in particular this sum includes 1,535 mn Roubles of VAT and 1,706 mn Roubles of excise paid.

Figures on taxes and other payments made by the company to state budgets of different levels are included in the 2002 press release which was published on the corporate website www.batrussia.ru. 

Компания продолжит поддерживать инициативы, направленные на снижение воздействия окружающего табачного дыма и при этом учитывающие интересы курильщиков.

По мнению компании, выделение в общественных местах специальных зон для курящих, а также хорошая вентиляция – это разумный и практичный выход. «БАТ Россия» также считает необходимым продолжать разработку экономически эффективных устройств для снижения воздействия окружающего табачного дыма в общественных местах, а также оказывать содействие выработке разумных решений, которые могли бы быть использованы в предприятиях ресторанного и гостиничного бизнеса.

Все заявки на предоставление финансовой помощи программам по организации специально оборудованных зон для курения будут рассмотрены компанией в соответствии с «Корпоративной политикой в области спонсорства и благотворительности». Документ опубликован в Приложении 6 данного отчета.

Отвечая на просьбы представителей общественности о разработке и публикации «Кодекса поведения курильщика», компания «БАТ Россия» отметила, что создание подобного документа вряд ли входит в область задач компании. Однако, руководствуясь убеждением в значимости данного вопроса, компания взяла на себя **Обязательство 18**: в III квартале 2004 года предоставить заинтересованной общественной организации поддержку, необходимую для создания и публикации «Кодекса поведения курильщика».

Для Группы компаний «Бритиш Американ Табакко» создание продукции, потенциально представляющей меньший риск для здоровья, является одним из приоритетов. На протяжении многих лет компания проводит серьезную исследовательскую работу в области модификации технических характеристик сигареты. Долгие годы работы над снижением содержания отдельных составляющих сигаретного дыма пока не привели к созданию приемлемых с коммерческой точки зрения сигарет, которые могли бы быть признаны «более безопасными».

The company will continue to support initiatives that aim to reduce exposure to ETS for non-smokers, while respecting the rights of smokers. BAT Russia believes that the sensible and practical way forward is through voluntary approaches that encourage non-smoking areas with good ventilation to be provided in public venues. The company also believes that there should be further research into cost effective devices for reducing ETS in public places, and support for practical solutions in the hospitality industry.

All applications for financial support of arranging specially equipped smoking zones within public places, will be considered by the company according to the Corporate Sponsorship and Charity Policy of BAT Russia. This document is given in Appendix 6 of this report.

Responding to the stakeholders' request to originate and publish the 'Smoker's Code of Conduct', BAT Russia stated that it does not consider itself as an appropriate originator of this document. Still, being convinced of the importance of the issue, the company made **Commitment 18**: in the third quarter of 2004, BAT Russia intends to support an appropriate public organisation in undertaking development and publishing of the 'Smoker's Code of Conduct'.

British American Tobacco considers the development of a potentially 'safer' cigarette as a priority. Over the years, the company has conducted a major research effort into possible modifications in cigarette design. Years of work on reducing selected constituents of cigarette smoke did not lead to a commercially acceptable cigarette which might be recognised as 'safer'.



Вопросы курения и здоровья

Состав сигаретного дыма настолько сложен, что, пытаясь сократить содержание одного или нескольких компонентов, ученые сталкиваются с большим количеством практических проблем. Так, остается неясным, какие преимущества дает снижение содержания какой-либо отдельной составляющей дыма. Тем не менее специалисты «Бритиш Американ Табакко» продолжают исследования в данной области. Компания стремится к диалогу с организациями здравоохранения и другими заинтересованными сторонами для поиска новых путей оценки потенциально менее вредных для здоровья сигарет. Деятельность, направленная на достижение этой цели, будет продолжена¹.

Компания «БАТ Россия» глубоко убеждена в том, что выбор — курить или не курить — должен стоять только перед взрослыми людьми, осведомленными о существующих рисках. Компания считает, что государственным органам принадлежит центральная роль в определении содержания сообщений о рисках для здоровья, а также способов их коммуникации. В то же самое время табачные компании должны поддерживать усилия государства и подкреплять аргументацию с помощью предоставления соответствующей информации об изделиях, а также размещения предупреждений о вреде курения на упаковках продукции и в рекламных материалах.

Взрослым, которые приняли решение не бросать курить, «Бритиш Американ Табакко» рекомендует оставаться в рамках умеренного потребления сигарет. По мнению компании, разработкой медицинских программ для курильщиков должны заниматься соответствующие органы здравоохранения, и табачная компания вряд ли может быть подходящим финансовым партнером для подобных проектов. Чрезвычайно маловероятно, чтобы это партнерство увеличило доверие к результатам программ.

1. Более подробная информация об исследованиях и разработках, проводимых компанией «Бритиш Американ Табакко», дана в разделе «Курение и здоровье» корпоративного веб-сайта www.batrussia.ru.

Smoking and Health Issues

Cigarette smoke is so complex that there are immense practical problems in trying to reduce one constituent or group of constituents, and the benefits of reducing any one element of smoke remain uncertain. However, this is an area British American Tobacco continues to explore. The company is actively seeking dialogue with public health groups and others to find ways to assess potentially less hazardous cigarettes, and the company's research efforts towards this goal continue¹.

BAT Russia believes that smoking should only be for adults who are aware of the risks associated with smoking. In the company's view, a central role in determining the content of messages about those risks, as well as deciding on the ways of their communication, belongs to the government. At the same time, tobacco companies should support its efforts and reinforce its messages, providing relevant information about their products and placing health warnings on all packaging and advertising materials.

British American Tobacco encourages moderation among those adults who choose not to quit. The company believes that development of medical programmes for smokers should be undertaken by appropriate public health authorities and does not consider a tobacco company as an appropriate financial supporter of initiatives of this kind. It is rather doubtful that such cooperation can add credibility to the outcomes of these programmes.

1. There is more information about the activities of British American Tobacco in the fields of research and development, in the 'Smoking and Health' section of the corporate website www.batrussia.ru.

Налоговый кодекс Российской Федерации относит табачную продукцию к подакцизной категории товаров. С каждой пачки выпущенных и проданных сигарет производители платят в бюджет акциз, то есть косвенный налог, включаемый в цену продукта.


В России размер акцизной ставки увеличивается ежегодно и «БАТ Россия» поддерживает это увеличение при условии, что оно является экономически обоснованным и постепенным. По российскому законодательству налоговые отчисления не могут быть соотнесены с конкретными расходами бюджета. С точки зрения компании, одной из приоритетных расходных статей государственного бюджета должно являться здравоохранение.

Компания «БАТ Россия» понимает причины заинтересованности органов здравоохранения в оценке экономических последствий курения, но сомневается в том, что участие табачных компаний в данной деятельности увеличит доверие общественности к ее результатам.

The Tax Code of the Russian Federation defines tobacco products as excisable goods. From each pack of cigarettes, produced and sold, tobacco manufacturers pay excise – an indirect tax imposed on certain goods and included in their price. In Russia, the excise tax increases annually, and BAT Russia supports economically sound and gradual increases. According to the Russian legislation, taxes paid to the state budget must not be earmarked for specific budget expenditures. In the company's view, support of public health organisations and projects should be one of the important budget items.


BAT Russia understands the rationale behind the interest of public health organisations in evaluation of the economic effect of smoking, but considers it doubtful that the participation of tobacco companies in this activity will add credibility to its outcome.

Государственное регулирование табачной отрасли

 *Представители общественности рекомендовали компании продолжить сотрудничество с государственными органами и предоставлять им необходимую информацию по таким вопросам, как налогообложение, предотвращение курения среди несовершеннолетних, а также позиция компании относительно Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по борьбе с табаком.*

«Бритиш Американ Табакко» считает, что все продукты, потребление которых представляет риск для здоровья, подлежат регулированию. Компания выступает в поддержку обоснованного государственного регулирования табачной отрасли, направленного на уменьшение степени воздействия потребления табака на здоровье граждан и в то же время гарантирующего взрослым курильщикам, информированным о рисках, право потреблять легальный продукт.

State Regulation of Tobacco Industry

 *Stakeholders recommended the company to work together with governmental bodies and provide them with relevant information about such issues as tobacco products taxation, youth smoking prevention and implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC).*

British American Tobacco believes that all products that pose risks to health should be regulated in various ways. The company supports sensible tobacco regulation that can help to reduce the impact of tobacco on public health whilst ensuring that adult consumers can continue making informed choices about consumption of a legal product. BAT Russia seeks to engage with government, regulatory bodies and other tobacco companies in order to tackle real issues in workable ways.

Государственное регулирование табачной отрасли

«БАТ Россия» стремится работать вместе с государственными органами и другими табачными компаниями с целью конструктивного решения практических вопросов ведения табачного бизнеса.

Компания убеждена в том, что государственные органы должны придерживаться общих принципов оптимального регулирования при решении вопроса о том, что могло бы стать наилучшим средством достижения цели: введение дополнительных регулирующих мер или же дополнительные образовательные программы и иные основанные на консенсусе методы.

Ниже изложена позиция компании «БАТ Россия» относительно сотрудничества с государственными органами по вопросам налогообложения табачной продукции, предотвращения продажи сигарет несовершеннолетним и реализации Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе с табаком.

«БАТ Россия» является ответственным налогоплательщиком и поэтому предоставляет всю требуемую информацию о доходах в соответствии с законодательством Российской Федерации. Кроме того, компания ежемесячно передает Ассоциации производителей табачной продукции «Табакпром» всю статистическую информацию о производимой продукции. Ассоциация предоставляет соответствующим органам данные, полученные от компаний – членов Ассоциации.

«БАТ Россия» стремится сотрудничать с государственными органами в деле предотвращения продажи табачных изделий несовершеннолетним. Позиция компании по этому вопросу совершенно ясна: курение – это сознательный выбор взрослых людей, и дети курить не должны.

Будучи членом рабочей группы, созданной в рамках Ассоциации производителей табачной продукции «Табакпром», компания приняла участие в обсуждении проекта Федерального закона «Об ограничении курения табака».

State Regulation of Tobacco Industry

The company believes that the government should use the general principles of better regulation when considering whether additional regulation, rather than additional public health education or voluntary approaches, are the best means.

The company's views on cooperation with governmental bodies in the fields of regulation of taxation, prevention of tobacco sales to minors and the WHO Framework Convention on Tobacco Control, are given below.

BAT Russia is a responsible taxpayer and therefore submits all required tax returns in accordance with the legislation of the Russian Federation.

In addition, the company reports all production statistics to the Association of Producers of Tobacco Products 'Tabakprom', on a monthly basis. The Association analyses the data presented by its member-companies and provides the resulting aggregated information to the appropriate authorities.

BAT Russia is determined to work together with the government in order to prevent minors from obtaining tobacco products. The company's position on underage smoking is absolutely clear: smoking should only be an informed adult choice; children should not smoke.

As a member of the working group established within the Association of Producers of Tobacco Products 'Tabakprom', BAT Russia participated in a public discussion about the draft law 'On Restricting Tobacco Smoking'. The sale of individual cigarettes, sale via vending machines and sale of cigarettes to minors have been prohibited by this law since February 2002.

Начиная с февраля 2002 года, данный закон запрещает поштучную торговлю сигаретами, их реализацию через автоматы и продажу сигарет несовершеннолетним.

К сожалению, запрет на продажу табачной продукции несовершеннолетним контролируется недостаточно эффективно. Компания убеждена в том, что центральная роль в обеспечении соблюдения всеми участниками рынка требований действующего законодательства принадлежит правительству и правоохранительным органам. Тем не менее вместе с крупными табачными компаниями «БАТ Россия» осуществляет программу по предотвращению продаж табачных изделий несовершеннолетним. В рамках данной программы компания информирует розничных продавцов о требованиях законодательства и убеждает их не продавать табачную продукцию несовершеннолетним.

Участники диалогов обратились к «БАТ Россия» с просьбой разъяснить позицию компании относительно реализации Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе с табаком. Она заключается в следующем. Только государство, а не коммерческая организация, может выступать в качестве стороны, подписывающей Рамочную конвенцию. Будучи компанией, «БАТ Россия» такой стороной не является. В то же самое время, являясь организацией, осуществляющей производство и продажу табачных изделий, «БАТ Россия» будет предоставлять информацию о своей деятельности, относящейся к производственным и маркетинговым аспектам Рамочной конвенции, в случае, если эта информация запрошена надлежащими органами и не является конфиденциальной.

Компания готова к сотрудничеству с организациями, ответственными за реализацию Рамочной конвенции в России. «БАТ Россия» является ответственной компанией и как только Российская Федерация ратифицирует Конвенцию и внесет соответствующие изменения в национальное законодательство, будет выполнять новые требования.

Unfortunately, at the present time the ban to sell tobacco products to minors is not effectively enforced. The company believes that the government and appropriate law enforcement authorities should play a central role in observing the compliance of all market players to legislation requirements. At the same time, BAT Russia, together with other tobacco companies, conducts the Retail Access Programme, in the course of which the company informs retailers about the requirements of the Russian legislation and puts efforts into persuading them not to sell tobacco products to minors.

Dialogue participants requested BAT Russia to express its position regarding the implementation of the Framework Convention on Tobacco Control, which is as follows. Only a national state, not a commercial organisation, can be a party to the FCTC. Being a company, BAT Russia cannot be a party to the FCTC. At the same time, being an entity manufacturing and marketing tobacco products, BAT Russia will provide information about its operations related to the manufacturing and marketing aspects of FCTC, upon the request of appropriate authorities, given that such information is not confidential.

BAT Russia is also ready to cooperate with appropriate bodies in charge of the implementation of the FCTC in the Russian Federation. BAT Russia is a responsible company and as soon as the Russian Federation joins the FCTC and introduces the relevant clauses of the Convention in the national legislation, the company will comply accordingly.

Обязательства, принятые компанией «БАТ Россия» по результатам второго цикла процесса социальной отчетности в 2002–2003 годах

№	Обязательства компании	Индикаторы	Сроки
1	«БАТ Россия» включит в Социальный отчет 2002–2003 список организаций, представители которых участвовали в диалогах второго цикла.	Включение соответствующей информации в Социальный отчет 2002–2003	IV квартал 2003 г.
2	«БАТ Россия» пригласит представителей российских организаций здравоохранения к участию в диалогах, которые состоятся в 2004 году.	Рассылка представителям медицинских организаций регионов, в которых «БАТ Россия» осуществляет процесс социальной отчетности, приглашений к участию в диалогах	С 2004 г.
3	«БАТ Россия» пригласит представителей Совета по общественным отношениям при губернаторе Саратовской области к участию в следующем диалоге.	Направление в адрес Совета по общественным отношениям при губернаторе Саратовской области письменного приглашения к участию в диалоге	2004 г.
4	«БАТ Россия» обязуется доводить до сведения соответствующих государственных органов позицию компании по предотвращению продажи табачной продукции несовершеннолетним. В частности, «БАТ Россия» обязуется опубликовать соответствующую информацию на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru .	Публикация соответствующей информации на корпоративном веб-сайте. Количество раз, когда вопрос был поднят к обсуждению представителями компании	II квартал 2004 г.
5	«БАТ Россия» сделает запрос в Центр образовательных и социальных программ «Мой выбор» относительно географического охвата и результатов этой программы, а также возможности публикации данной информации на веб-сайте Центра или в официальном письме. «БАТ Россия» разместит на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru либо ссылку на веб-сайт Центра «Мой выбор», либо официальное письмо.	Публикация на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru ссылки на веб-сайт Центра «Мой выбор» или текста письма	I квартал 2004 г.
6	«БАТ Россия» продолжит поддержку программ, нацеленных на предотвращение курения среди несовершеннолетних, включая программы, которые уже реализуются в сотрудничестве с Общественным советом по проблеме подросткового курения.	Количество поддерживаемых программ	2004 г.
7	«БАТ Россия» поднимет вопрос о проведении оценки реализованных программ по предотвращению курения среди несовершеннолетних, по возможности, вместе с другими табачными компаниями–членами Общественного совета по проблеме подросткового курения. Компания намерена пригласить соответствующие государственные органы и неправительственные организации, а также другие табачные компании к процессу выработки критериев оценки эффективности этих программ. «БАТ Россия» опубликует на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru информацию, касающуюся плана действий и критериев оценки эффективности программ.	— Публикация на www.batrussia.ru информации, касающейся плана действий и критериев оценки эффективности программ.	2004 г. IV квартал 2004 г.

Commitments Assumed by BAT Russia as a Result of Cycle 2 of the Social Reporting Process in 2002–2003

№	Commitments	Indicators	Timing
1	BAT Russia will include the list of the organisations and communities, whose representatives participated in the dialogues of Cycle 2, in the Social Report 2002–2003.	Inclusion of the relevant information in the Social Report 2002–2003	Q4 2003
2	BAT Russia will invite representatives of the Russian public health organisations to take part in the dialogues that are to be organised by the company in 2004.	Letters of invitation sent to the representatives of the public health organisations in the regions where BAT Russia conducts its social reporting	Starting from 2004
3	BAT Russia will invite representatives of the Council for Social Relations at Governor's Office, Saratov Region, to participate in the next dialogue.	Invitation to attend the next dialogue sent to the Council for Social Relations at Governor's Office, Saratov Region	2004
4	BAT Russia commits itself to promote to regulatory bodies the company's position on illicit trade of tobacco products to minors, particularly by publishing relevant information on its corporate web-site www.batrussia.ru .	Publication of the relevant information on corporate website. Number of times when the issue was raised	Q2 2004
5	BAT Russia will put a query to the Coordination Centre of educational and social programmes 'My Choice' about the geography and results of the educational programme, and make the request to publish this information on the website of the Coordination Centre or in an official letter to BAT Russia. BAT Russia will either post the link to the Centre's website or publish the letter on its corporate website www.batrussia.ru .	Publication of either the link to the website 'My Choice' or the letter on www.batrussia.ru	Q1 2004
6	BAT Russia will continue supporting programmes aimed at youth smoking prevention including those already launched and being implemented through the Public Council on the Problem of Underage Smoking.	Number of the programmes supported	2004
7	BAT Russia will raise the issue of evaluation of the implemented youth smoking prevention programmes, if possible together with other tobacco companies – members of the Public Council on the Problem of Underage Smoking. BAT Russia intends to engage appropriate governmental bodies and non-government organisations, as well as other tobacco companies, in working out criteria for evaluation the programmes' efficiency.	—	2004
	BAT Russia will publish information about the action plan and criteria for evaluation of the programmes' efficiency on the corporate website www.batrussia.ru .	Publication of the relevant information on www.batrussia.ru	Q4 2004

Обязательства, принятые компанией «БАТ Россия» по результатам второго цикла процесса социальной отчетности в 2002–2003 годах

№	Обязательства компании	Индикаторы	Сроки
8	«БАТ Россия» опубликует на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru отчет о спонсорской и благотворительной деятельности компании в 2003 году.	Публикация отчета на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru	I квартал 2004 г.
9	«БАТ Россия» будет использовать возможности для информирования общественности о своих спонсорских проектах на соответствующих конференциях, «круглых столах» и в ходе других публичных мероприятий.	Количество раз, когда вопрос был поднят к обсуждению на соответствующих мероприятиях	2004 г.
10	В сотрудничестве с местными органами власти «БАТ Россия» продолжит выявлять и изучать возможности благоустройства территории, прилегающей к фабрике «БАТ-СТФ».	Количество поддерживаемых программ	Текущая деятельность
11	«БАТ Россия» продолжит контроль возможного воздействия фабрики «БАТ-Ява» на прилегающие территории и изыщет пути снижения данного воздействия.	Предоставление плана действий заинтересованным сторонам	IV квартал 2004 г.
12	ОАО «БАТ-СТФ» установит дополнительное оборудование для снижения уровня запаха, осязаемого на территории, прилегающей к фабрике. Компания предоставит соответствующую информацию всем заинтересованным сторонам.	Доведение информации до сведения заинтересованных сторон	I квартал 2005 г. К началу IV квартала 2004 г.
13	ОАО «БАТ-СТФ» будет проводить регулярные проверки парковок для сотрудников, расположенных рядом с фабрикой, и предоставит соответствующие отчеты.	Предоставление отчетов заинтересованным сторонам	IV квартал 2004 г.
14	«БАТ Россия» продолжит поддержку программы «Саратовские родники».	—	2003–2004 гг.
15	«БАТ Россия» включит в Социальный отчет 2002–2003 информацию о деятельности компании в области информирования широкой общественности о рисках для здоровья, связанных с курением.	Включение соответствующей информации в Социальный отчет 2002–2003	IV квартал 2003 г.
16	«БАТ Россия» опубликует раздел «Курение и здоровье» на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru и будет регулярно обновлять предоставляемую информацию.	Публикация раздела «Курение и здоровье» на корпоративном веб-сайте	II квартал 2003 г.
17	«БАТ Россия» распространит брошюру «Курение и здоровье» среди широкой общественности.	Распространение 10 000 экз.	II квартал 2004 г.
18	«БАТ Россия» предоставит заинтересованной общественной организации поддержку, необходимую для создания и публикации «Кодекса поведения курильщика».	Распространение 10 000 экз.	II квартал 2004 г.

Commitments Assumed by BAT Russia as a Result of Cycle 2 of the Social Reporting Process in 2002–2003

№	Commitments	Indicators	Timing
8	BAT Russia will publish the report on its sponsorship and charitable activities in the year 2003 on the corporate website www.batrussia.ru.	Publication of the report on the corporate website	Q1 2004
9	BAT Russia will take opportunities to communicate its sponsorship projects at relevant conferences, round tables and other public events.	Number of times when communication takes place	2004
10	BAT Russia will continue to identify and investigate possibilities to improve the neighbourhood of BAT-STF, in cooperation with the local authorities.	Number of the projects supported	On-going activity
11	BAT Russia will continue monitoring the potential effects of the BAT-Yava factory on the neighbouring areas and define the further measures aimed at decreasing the effects.	Provision of the action plan to the neighbours community	Q4 2004
12	OJSC BAT-STF will install additional equipment to reduce the factory odour impact. The company will make the relevant information available for all interested parties.	Provision of the information to the neighbours community	Q1 2005 By Q4 2004
13	OJSC BAT-STF will conduct regular inspections of the parking areas adjacent to the factory, with relevant reports provided.	Availability of the relevant reports, upon request	Q4 2004
14	BAT Russia will continue to support <i>The Saratov Water Springs</i> programme.	—	2003–2004
15	BAT Russia will provide information regarding its activities in the area of communicating health risks of smoking to the general public, in the Social Report 2002–2003	Inclusion of the relevant information in the Social Report 2002–2003	Q4 2003
16	BAT Russia will publish the 'Smoking and Health' section on the corporate website www.batrussia.ru and will regularly update the provided information.	Publication of the 'Smoking and Health' section on the corporate website	Q2 2003
17	BAT Russia will distribute the 'Smoking and Health' booklet among the general public.	Distribution of 10,000 copies	Q2 2004
18	BAT Russia intends to support an appropriate public organisations in undertaking development and publishing of the 'Smoker's Code of Conduct'.	Distribution of 10,000 copies	Q3 2004

Глава V

Официальный отчет «Бюро Веритас Русь» по итогам аудита процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия»

Мнение

Рамки аудиторской проверки
и аудиторского отчета

Методология

Chapter V

Official Report of Bureau Veritas Rus on the Verification of BAT Russia's Social Reporting Process

Opinion

Statement and Assurance Scope

Methodology

Официальный отчет «Бюро Веритас Русь»

по итогам аудита процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия»

ЗАО «Бюро Веритас Русь» (далее «Бюро Веритас») заявляет, что настоящий отчет основывается на результатах проведенной аудиторской проверки и содержит независимую оценку второго цикла процесса социальной отчетности компании «Бритиш Американ Табакко Россия» («БАТ Россия»), который проводился в период с ноября 2002 года по октябрь 2003 года. «Бюро Веритас» не имеет никаких значимых коммерческих интересов в деятельности «Бритиш Американ Табакко» в России, за исключением аудиторских услуг, предоставленных в качестве независимой третьей стороны.

1. МНЕНИЕ

Мы удовлетворены тем, что информация, представленная в Социальном отчете и отмеченная как верифицированная, является достоверной, непредвзятой и не содержит принципиальных неточностей. Данная информация является понятной и доступной для представителей общественности, желающих больше узнать о том, как компания «БАТ Россия» подходит к решению стоящих перед ней социальных и этических вопросов. Информация также характеризуется практической значимостью, существенностью и отражает ту работу, которая была проделана компанией в течение двух циклов процесса социальной отчетности. Как показывает проведенная качественная оценка (см. п.1.1.), компания «БАТ Россия» добилась более высоких результатов в выполнении требований Стандарта AA1000 по сравнению с предыдущим циклом социальной отчетности.

«БАТ Россия» выполнила все обязательства, принятые компанией в ходе первого цикла в ответ на предложения представителей общественности, в соответствии с согласованным графиком. Проверка их выполнения стала возможной благодаря тому, что на протяжении текущего цикла компания проводила мониторинг выполнения обязательств.

Official Report of Bureau Veritas Rus on the Verification of BAT Russia's Social Reporting Process

CJSC Bureau Veritas Rus (Bureau Veritas) declares that this report based upon the results of independent assurance expresses an independent opinion of the second cycle of British American Tobacco Russia's (BAT Russia) social reporting process, covering the period from November 2002 to October 2003. Bureau Veritas has no other commercial interests in the activities of British American Tobacco operations in Russia than the rendering of third party assurance services.

1. OPINION

We are satisfied that the information conveyed in the social report and marked as verified, is reliable and free from significant error or bias. It is both understandable and accessible to stakeholders who wish to gain a better knowledge of how BAT Russia is addressing related social and ethical issues. The information is material and relevant, and commensurate with the progress made over the two cycles of accounting and social reporting. BAT Russia has demonstrated an improved performance against the AA1000 Standard in comparison with the previous reporting cycle, as quantified by the assurance process (see Section 1.1).

BAT Russia fulfilled all the commitments made by the company in response to the issues raised by stakeholders during Cycle 1, within the agreed schedule. An audit of the company's progress against the commitments has been possible as the company has monitored performance during this cycle.

В настоящем цикле социальной отчетности приняло участие большее число представителей общественности, обеспечившее достаточную репрезентативность; был затронут широкий спектр вопросов. Руководство компании проанализировало вопросы, поступившие от представителей общественности, подготовило ответы и сформулировало план действий компании, включающий обязательства. Данный план действий наряду с отчетом о выполнении обязательств предыдущего цикла включен в Социальный отчет, что позволило сделать его информативным и актуальным для читателя.

Управляющий комитет «БАТ Россия» совместно с Проектной группой по корпоративной социальной ответственности (КСО) проводит текущий анализ процесса социальной отчетности. Их деятельность включает оценку выполнения данного процесса, а также его внедрение и интеграцию соответствующих систем поддержки в повседневную деловую практику компании. Управляющий комитет и Проектная группа по КСО также осуществляют проверку соблюдения таких принципов, как *исчерпывающее отражение существующих мнений* и *полнота представления деятельности компании*. Чтобы обеспечить возможность оценки и постоянного повышения эффективности процесса социальной отчетности, была проведена реорганизация работы представителей отдела внутреннего аудита «БАТ Россия», что благоприятно отразилось на осуществлении данного процесса.

Компания «БАТ Россия» приняла четко сформулированное обязательство по продолжению процесса социальной отчетности как минимум на период третьего цикла и утвердила соответствующий бюджет.

A larger number of stakeholders were engaged during this reporting cycle, representing a good cross-section of society and thus capturing a wide range of issues. The top management of the company analysed issues raised by the dialogue participants, prepared relevant responses, and action plan comprising the company's commitments. This action plan, on a par with the report on fulfilment of previous cycle commitments, was included in this Social Report, thus making it meaningful and relevant for the reader.

BAT Russia's CSR Steering Committee and Drive Team provide on-going review of the social accounting and reporting process. They evaluate the implementation and the degree of embeddedness of this process, as well as supporting systems within the organisation. BAT Russia's CSR Steering Committee and Drive Team also monitor whether *inclusivity* and *completeness* are being satisfactorily achieved. The internal audit department of BAT Russia has been re-organised to evaluate performance and continual improvement, and this has facilitated the accounting and reporting process.

BAT Russia has made clear commitment, with appropriate budget allocated, to continue the accounting and reporting process at least for Cycle 3.

Официальный отчет «Бюро Веритас Русь»

Official Report of Bureau Veritas Rus

1.1. Комментарии о соответствии требованиям Стандарта AA1000 и Глобальной инициативы по отчетности

В настоящий отчетный период компания «БАТ Россия» продемонстрировала, в целом, значительно более высокие по сравнению с предыдущим циклом показатели процесса социальной отчетности. «БАТ Россия» добилась наиболее существенного повышения эффективности на таких этапах, как *Определение/пересмотр ценностей* (К3), *Установление индикаторов* (К6), *Подготовка отчета* (К9), а также *Разработка и внедрение процедур* (К12).

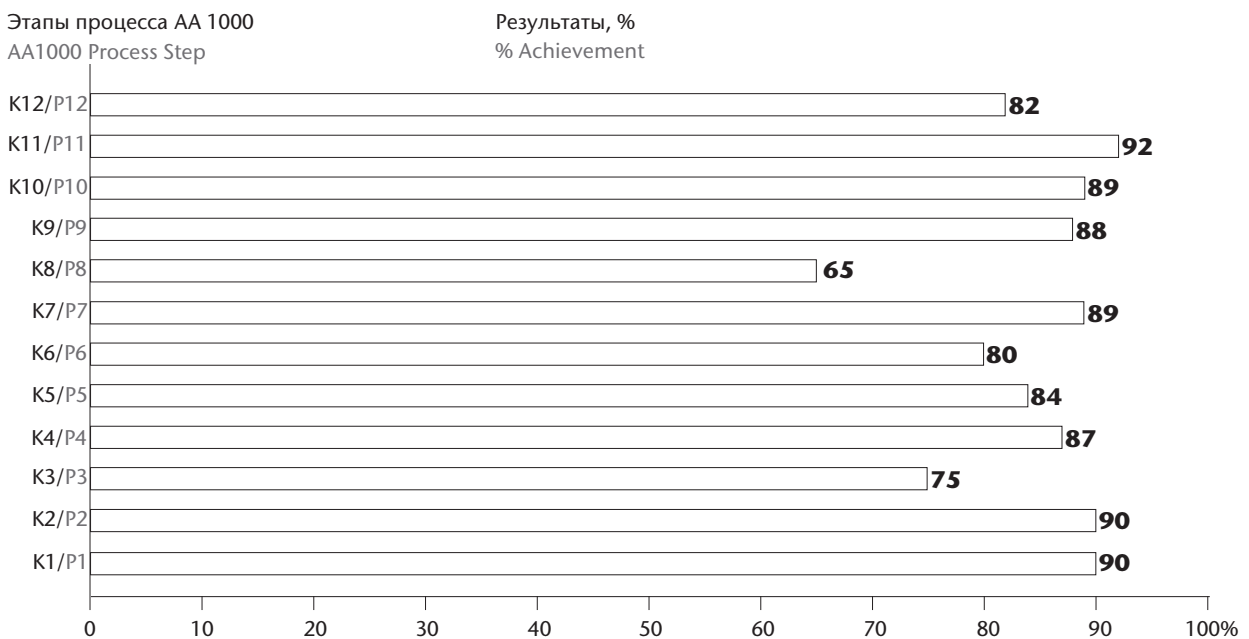
Представленные ниже диаграммы иллюстрируют оценку качества социальной отчетности «БАТ Россия» на протяжении трех этапов процесса и реализации 12 шагов процесса в соответствии с показателями инструмента VeriSEAAR®.

1.1. AA1000/GRI Alignment & Commentary

In general, quality of the company's social performance during this cycle is significantly higher than that of the previous cycle. The main process improvements concern the *Definition and Review of Values* (P3), *Identification of Indicators* (P6), *Report Preparation* (P9), and *Establishment and Embedding of Systems* (P12).

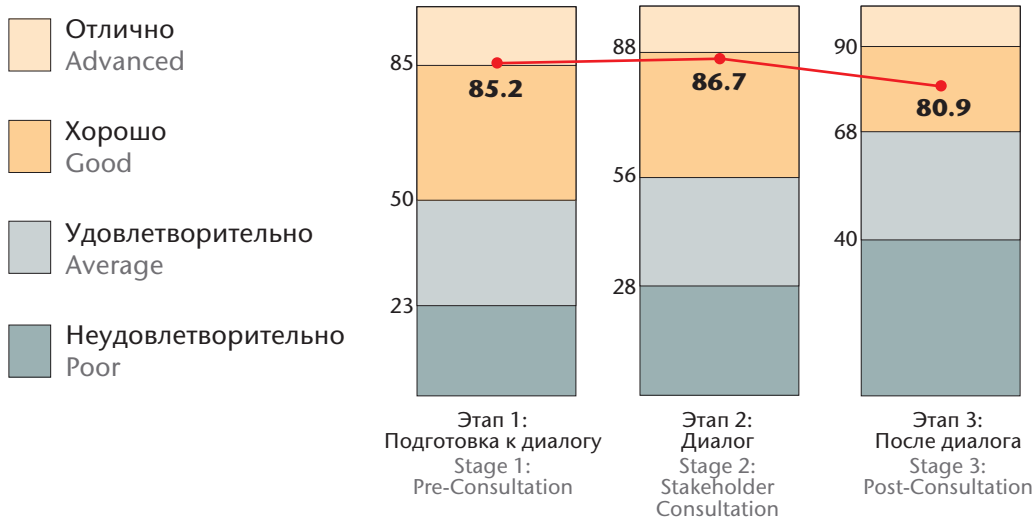
The diagrams given below illustrate the VeriSEAAR® compliance scores for quality of the BAT Russia's social reporting performance during the three stages of the process and twelve AA1000 process steps.

КАЧЕСТВО ПРОЦЕССА, ПОЭТАПНО PROCESS STEP QUALITY



КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТРЕХ ЭТАПОВ ПРОЦЕССА, %

THREE STAGE PERFORMANCE, %

**1.1.1. Подготовка к диалогу**

Основываясь на проведенном в начале данного цикла независимом исследовании и собственной классификации представителей общественности по группам, компания «БАТ Россия» обновила имеющуюся в ее распоряжении информацию. Это позволило более четко определить рамки и схему проведения обсуждений, очертить круг потенциальных участников диалогов; по возможности учитывались темы, представляющие интерес для всех общественных групп.

Представителям общественности была заранее передана имеющая отношение к диалогам информация. Им также была предоставлена возможность запрашивать дополнительную информацию, в частности, материалы по предыдущему циклу. В диалогах приняли участие представители всех приглашенных общественных групп. Единственным ограничением стала недостаточная вовлеченность в социальный диалог представителей общественности в Санкт-Петербурге, обусловленная мероприятиями, связанными с празднованием 300-летнего юбилея города. На следующий цикл было принято обязательство провести диалоги также в Санкт-Петербурге.

1.1.1. Pre-dialogue

Based on the independent stakeholder research and classification carried out early in this cycle, BAT Russia further updated stakeholders information. This provided analysis and selection of prospective dialogue participants and further definition of the scope and design for the dialogue. The common interests of all stakeholder groups were taken into account where possible.

Stakeholders were provided with relevant information prior to the dialogues and had the opportunity to request additional materials on Cycle 1. All invited stakeholders attended the dialogues. The only limitation to the process scope was insufficient stakeholders' involvement in St.-Petersburg, due to the city's 300th anniversary celebration events. There is a commitment to conduct the dialogues in St.-Petersburg during the next cycle.

Официальный отчет «Бюро Веритас Русь»

1.1.2. Диалог

Диалог с представителями общественности проводился в два этапа. На встречах в рамках Диалога 1 данного цикла компания «БАТ Россия» перечислила круг тем, предложенных участниками диалогов первого цикла. Затем представителям общественности была дана возможность задать любые интересующие их вопросы о социальной деятельности компании. Они впоследствии были упорядочены по степени их значимости для участников, чтобы обеспечить достаточное время для обсуждения наиболее важных. Во время встреч Диалога 2 компания «БАТ Россия» предоставила ответы на высказанные представителями общественности ожидания, а также предложила на рассмотрение участников список обязательств и график их выполнения. Компанией были также предложены и обсуждены с участниками диалогов индикаторы для измерения результатов реализации соответствующих обязательств.

Встречи были организованы специализированным агентством и проведены независимыми фасилитаторами, которые также осуществляли «обратную связь» с участниками. Представителям общественности было предложено рекомендовать других возможных участников, которые были затем приглашены на встречи в рамках Диалога 2. В результате удалось повысить репрезентативность мнений и привлечь к участию в диалоге большее число представителей общественности.

Обсуждение всех поднятых представителями общественности вопросов и соответствующих ответов компании «БАТ Россия» проводилось открыто и без каких-либо ограничений. Участники диалога имели возможность высказывать конструктивные комментарии по всем предложенным компанией ответам и индикаторам, а также обращаться за дополнительной информацией.

Official Report of Bureau Veritas Rus

1.1.2. Dialogue

Stakeholder dialogue consisted of Dialogue 1 and Dialogue 2. In the first session BAT Russia informed stakeholders of issues which were raised during the first cycle. Stakeholders were then free to raise any issues of concern related to the company's social activities. The issues were prioritised to ensure that adequate time was allocated for discussing topics of most importance to stakeholders. During the sessions of Dialogue 2, BAT Russia responded to expectations and proposed commitments, together with a schedule for their achievement. To measure on-going performance against the commitments, the company suggested appropriate indicators and discussed them with the dialogue participants.

The sessions were administered by a specialised agency and led by facilitators responsible for stakeholder interface and feedback. Participating stakeholders were asked to identify additional stakeholders who were later invited to attend a session of Dialogue 2. As a result, a larger number and range of stakeholders were invited.

All the issues raised and BAT Russia's related responses were discussed openly and without restriction. Stakeholders were given the opportunity to comment on each response and performance indicators and to obtain additional information in a constructive atmosphere.

После каждой встречи участникам предлагались для заполнения анкеты по оценке, которые затем собирались. От представителей общественности поступили пожелания по усовершенствованию процесса, в основе которых лежало предложение уделять больше времени подробному обсуждению значимых для них вопросов. Принимая во внимание временные ограничения встреч, фасилитатору удавалось эффективно использовать имеющееся время.

1.1.3. После диалога

Мы удовлетворены тем, что компания приняла к сведению вопросы, представляющие интерес для участников диалога, и предложила соответствующие ответы, а также сформулировала цели, задачи и измеряемые индикаторы для своей деятельности по выполнению принятых обязательств.

В настоящее время компания усовершенствует процесс социальной отчетности согласно запланированным индикаторам, а также фиксирует соответствующие результаты.

Отзывы представителей общественности, принимавших участие в первом цикле, в целом, являются положительными. Данный отчет включает отдельные индикаторы, основанные на результатах комментариев участников диалогов. Это, в свою очередь, дает основу для оценки текущего цикла социальной отчетности, а также позволяет регулярно предоставлять существенные и практически значимые информационные материалы.

Feedback forms were distributed among the stakeholders and collected after each session. The dialogue participants made suggestions regarding improvement of the process; they predominantly focussed on the need to allocate more time to discuss issues of stakeholders' concern in more detail. Whilst the schedule was very tight, the facilitator managed the available time to good effect.

1.1.3. Post-dialogue

We are satisfied that BAT Russia has acknowledged, and appropriately responded to the main issues of concern raised by the dialogue participants and has set objectives, targets and measurable indicators for those commitments.

Measures for the process improvement are taking place against the performance indicators and the results are being recorded.

Stakeholder feedback from the first cycle is generally positive. This report includes selected indicators based on the results of stakeholder feedback. This, in turn, is giving a basis for the performance measurement of the current cycle in the interests of providing relevant and material information on an on-going basis.

Официальный отчет «Бюро Веритас Русь»

1.1.4. Основы Глобальной инициативы по отчетности

Компания «БАТ Россия» использует положения Глобальной инициативы по отчетности и потому включила в Социальный отчет 2002–2003 данные, соответствующие международной системе индикаторов по охране окружающей среды и технике безопасности, тем самым информируя читателей также и о своей деятельности в некоторых областях, которые не рассматривались в рамках диалогов. Включение в отчет данных о деятельности отдельных подразделений компании создает прочную основу для развития полноценной системы индикаторов.

Мы провели аудиторскую проверку соответствующих разделов систем «БАТ Россия» по управлению данными и осуществили 40%-ную выборку количественных индикаторов Глобальной инициативы по отчетности. Согласно полученным результатам данная информация представлена в Социальном отчете достоверно и отмечена как верифицированная.

Official Report of Bureau Veritas Rus

1.1.4. GRI Framework

BAT Russia is aligning with the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines and has included the data on its performance against a selection of internationally established environmental, health and safety indicators in the report, thus informing the reader about the company's activities in some areas that were not explored in the dialogues. Inclusion of local performance data in this format is a sound beginning of the development of a full set of reporting indicators.

We have audited the relevant parts of the BAT Russia data management systems and have sampled quantitative GRI data on a basis of approximately 40%. We have found this data to be reliably transposed into the report, and marked them as assured.

1.2. Комментарии по последующим действиям

Рекомендуемые действия по повышению эффективности и уровня соответствия стандарту AA1000:

- Расширять спектр участвующих в процессе представителей общественности для более полного отражения существующих мнений, продолжая при этом обеспечивать открытость и прозрачность процесса;
- Активно привлекать представителей общественности к определению и пересмотру ценностей компании;
- Более полно вовлекать представителей общественности в деятельность по формулированию и разработке целей, задач и индикаторов исполнения, а также систем для сбора и анализа информации;
- С целью снижения рисков и непрерывного развития процесса социальной отчетности совершенствовать системы мониторинга, выявления и корректировки нежелательных событий в ходе процесса;
- Продолжать внедрение социальной отчетности в повседневную практику организации и интегрировать ее в другие системы, в частности, в системы охраны труда и окружающей среды.

1.2. Future Considerations

Areas of expectation in terms of AA1000 compliance and performance improvement:

- To further extend stakeholder engagement to a broader spectrum of groups with continued openness and transparency for increased inclusivity;
- To proactively consult stakeholders in the review and revision of the company's values;
- To engage stakeholders more fully in identification and development of objectives, targets and performance indicators as well as systems for data collection and analysis;
- To refine systems to monitor, detect and correct undesirable events in order to address risk and to aid the process of continuous improvement;
- To further embed the social accounting and reporting process within the organisation, and integrate it with other systems, such as those of environmental, health and safety management.

Официальный отчет «Бюро Веритас Русь»

2. РАМКИ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ И АУДИТОРСКОГО ОТЧЕТА

Компания «Бюро Веритас» провела в период с октября 2002 года по август 2003 года аудиторскую проверку процесса социальной отчетности компании «БАТ Россия» и Социального отчета 2002–2003. Аудит осуществлялся в следующих целях:

- Постоянная оценка деятельности компании «БАТ Россия» по внедрению и выполнению Стандарта AA1000;
- Проверка включенной в Социальный отчет 2002–2003 информации, установление ее подлинности и точности представления деятельности компании «БАТ Россия».

В процессе аудита были исследованы все аспекты внедрения процесса AA1000, начиная со структуры управления процессом социальной отчетности в компании «Бритиш Американ Табакко Россия», определения круга представителей общественности и вовлечения их в диалог и заканчивая результатами выполнения обязательств, принятых компанией в ответ на ожидания представителей общественности. В ходе своей работы по данному проекту «Бюро Веритас» не встретило никаких ограничений со стороны «БАТ Россия».

В рамках отчета «Бюро Веритас» не проводило аудита никаких заявлений «БАТ Россия», выражающих позиции, убеждения, намерения или стремления компании. Ответы компании на вопросы участников диалогов были подвергнуты объективной оценке в тех случаях, когда они содержали практические примеры и верифицируемую информацию. Эти ответы приведены в главе III данного отчета.

Official Report of Bureau Veritas Rus

2. STATEMENT AND ASSURANCE SCOPE

Bureau Veritas has conducted assurance of BAT Russia's social reporting process and Social report from October 2002 to August 2003. Bureau Veritas' assurance has been conducted against the following objectives:

- To provide an ongoing review of BAT Russia's adoption and implementation of the AA1000 Standard;
- To verify whether the information contained within the Social report 2002–2003 is a true and fair reflection of BAT Russia's activities and performance.

The verification has covered all aspects of the AA1000 process from the governance structure within British American Tobacco Russia, identification of, and engagement with, stakeholders, through to the performance against the company's commitments assumed in response to stakeholders' expectations. Bureau Veritas has not been constrained by BAT Russia in its coverage of the process.

Bureau Veritas' assurance does not consist of verifying statements by BAT Russia of its position, beliefs, intent or aspirations. Responses to stakeholders containing verifiable information have been objectively verified. They are given in Chapter III of this report, in the form of case studies.

3. МЕТОДОЛОГИЯ

При проверке точности представленной в отчете информации мы использовали ряд общепринятых методик аудита. Среди них – проверка записей и документов, внутренние и внешние запросы, подтверждение адекватности источников информации и самой информации, непосредственное наблюдение за диалогом и за другими ключевыми элементами процесса.

Аудиторы «Бюро Веритас» присутствовали на диалогах с представителями общественности с целью оценки того, насколько свободно участники выражают свое мнение, фиксируются ли поднимаемые ими вопросы, а также оценки соответствия поднятых вопросов и опубликованных в отчете ответов и обязательств компании.

Для анализа соответствия процесса социальной отчетности требованиям Стандарта AA1000 мы применяли инструмент качественной оценки VeriSEAAR[®], который структурирован для использования на трех этапах: подготовка к диалогу, диалог и после диалога. Инструмент VeriSEAAR[®] предполагает полную и буквальную интерпретацию требований вышеуказанного стандарта; при его использовании на каждом из трех этапов и на каждом из отдельных шагов процесса, осуществляемых в соответствии со Стандартом AA1000, подсчитывается количество баллов, отражающих соответствие идеальным показателям.

Компания «БАТ Россия» была уведомлена о критериях инструмента VeriSEAAR[®], но информация о механизме подсчета баллов ей не предоставлялась. Наш подход основывался на стремлении оказать компании содействие в усовершенствовании осуществляемого ею процесса социальной отчетности путем проведения регулярных проверок при постоянном повышении требований, а также информирования представителей компании о результатах этих проверок.

В тексте отчета содержится ряд верификационных символов, которые были специально разработаны, чтобы отмечать разделы и фрагменты, подтвержденные «Бюро Веритас»¹.

ЗАО «Бюро Веритас Русь»
22 октября 2003 г.

1. Верификационные символы приведены на стр. 23.

3. METHODOLOGY

We have used a variety of established auditing techniques to check the accuracy of information presented in this report. These include inspection of records and documents, internal and external enquiry, confirmation of information sources and accuracy, direct observation of the dialogues and other key elements of the process.

Bureau Veritas attended stakeholder dialogue sessions to assess the freedom of stakeholders' expression, the capture of issues raised and the correlation of these issues with the responses and commitments published in the report.

To assess the social reporting process against the AA1000 Standard, we deployed our quantitative assessment tool, VeriSEAAR[®], structured into three distinct stages: pre-consultation, consultation and post-consultation. VeriSEAAR[®] is modelled on a complete and literal interpretation of the requirements of the AA1000 Standard and provides a compliance score against each of the three stages and the individual process steps of AA1000.

BAT Russia was informed about the criteria used within VeriSEAAR[®] but not the scoring mechanism. Our philosophy has been to help the company to accelerate improvements in its social reporting process by providing incremental and regular audit and assurance feedback.

Within the body of the report, there is a number of verification symbols, designed to highlight exactly which areas of text have been verified by Bureau Veritas¹.

CJSC Bureau Veritas Rus
22 October, 2003



1. The verification symbols are given on page 23.

Приложения

Участники диалогов

Основные этапы процесса
социальной отчетности:
требования Стандарта AA1000

Отчет о выполнении обязательств,
принятых компанией «БАТ Россия»
в течение первого цикла социальной
отчетности в 2001–2002 годах

Кодекс ответственного маркетинга
табачных изделий «БАТ Россия»

Отчет о деятельности компании
«БАТ Россия» в области предотвращения
курения среди несовершеннолетних
в 2003 году

Корпоративная политика компании
«БАТ Россия» в области спонсорства
и благотворительности

Отчет о спонсорской
и благотворительной деятельности
компании «БАТ Россия» в 2003 году

Отчет о деятельности компании
«БАТ Россия» в области охраны
окружающей среды в 2001–2002 годах:
сравнение по показателям Глобальной
инициативы по отчетности

Appendices

Dialogue Participants

Main Stages of Social Reporting Process:
Requirements of the AA1000 Standard

Report on Fulfilment of the Commitments
Assumed by BAT Russia as a Result
of Cycle 1 of Social Reporting
Process in 2001–2002

BAT Russia Code of Responsible
Marketing of Tobacco Products

Report on 2003 Activities of BAT Russia
in the Area of Youth Smoking Prevention

BAT Russia Corporate
Sponsorship and Charity Policy

Report on 2003 Activities of BAT Russia
in the Area of Sponsorship and Charity

Report on Environmental Performance
of BAT Russia in 2001–2002:
Comparison Over Time
Against the GRI Indicators

Приложение 1

Участники диалогов

Представители следующих 67 организаций и общественных объединений участвовали в диалогах второго цикла социальной отчетности «БАТ Россия», состоявшихся в период с марта по август 2003 года.

Агентство по региональному развитию при губернаторе Саратовской области

Администрация Фрунзенского района г. Саратова

Ассоциация рекламодателей

Газета «Время новостей»

Газета «Известия»

Газета «Российская газета»

Газета «Саратов – столица Поволжья»

Главное управление природных ресурсов и охраны окружающей среды Министерства природных ресурсов РФ по Саратовской области

Государственная инспекция труда по Саратовской области

Государственный научно-исследовательский центр профилактической медицины Министерства здравоохранения РФ

Государственная торговая инспекция Министерства экономического развития и торговли РФ

Государственная торговая инспекция по Саратовской области

Государственный санитарно-эпидемиологический надзор г. Саратова

Государственный таможенный комитет РФ

Группа жильцов домов № 157, 134/142 по улице Рабочая, Фрунзенский район, г. Саратов

Appendix 1

Dialogue Participants

Representatives of 67 following organisations took part in the dialogue sessions, which were held between March and August of 2003, in the course of Cycle 2 of BAT Russia's social reporting.

Regional Development Agency at the Governor's Office, Saratov Region

Frounzensky district Administration, Saratov

Association of Advertisers

Vremia Novostei newspaper

Izvestia newspaper

Rossiyskaya Gazeta newspaper

Saratov – Stolitsa Povolzhia newspaper

Central Administrative Board for Natural Resources and Environment Protection, Ministry of Natural Resources of the Russian Federation, Department for the Saratov Region

State Labour Inspection, Saratov Region

State Research Centre for Prophylactic Medicine, Ministry of Health of the Russian Federation

State Trade Inspection, Ministry of Economic Development and Trade of the Russian Federation

State Trade Inspection, Saratov Region

State Sanitary and Epidemiological Inspection, Saratov

State Customs Committee of the Russian Federation

Group of tenants, Houses No. 157, 134/142, Rabochaya Street, Frounzensky district, Saratov

Депутаты Государственной думы Федерального собрания РФ	Deputies of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation
Депутаты Московской городской думы	Deputies of the Moscow State Duma
Депутаты Саратовской областной думы	Deputies of the Saratov Regional Duma
Журнал «Советник»	<i>Sovetnik</i> magazine
Журнал «Вестник Медиа»	<i>Vestnik Media</i> magazine
Исследовательский центр «РОМИР – Мониторинг»	ROMIR-Monitoring Research Centre
Комитет государственного экологического контроля и природопользования Саратовской области	Committee for State Environmental Control and Nature Management, Saratov Region
Комитет Правительства Москвы по рекламе, информации и оформлению г. Москвы	Committee for Advertising, Information and Moscow City Decoration, Moscow City Government
Комитет по торговле правительства Саратовской области	Trade Department, Saratov Regional Administration
Комитет по управлению имуществом Саратовской области	Property Department, Saratov Regional Administration
Комитет по экономике администрации г. Саратова	Committee for Economic Issues, City Administration, Saratov
Международная конфедерация обществ потребителей	International Confederation of Consumer Protection Associations
Министерство здравоохранения РФ	Ministry of Health of the Russian Federation
Министерство образования РФ	Ministry of Education of the Russian Federation
Министерство промышленности, науки и технологий Саратовской области	Ministry of Industry, Science and Technologies, Saratov Region
Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства	Ministry of Antimonopoly Policy and Enterprise Support of the Russian Federation
Министерство РФ по налогам и сборам	Ministry of Taxation of the Russian Federation
Министерство экономического развития и торговли РФ	Ministry of Economic Development and Trade of the Russian Federation
Московский городской центр по лечению и профилактике табакокурения	Moscow Municipal Centre for Treatment and Prophylaxis of Tobacco Smoking

Приложение 1

Московский НИИ пульмонологии
Министерства здравоохранения РФ

Московское общество защиты прав
потребителей

Муниципалитет района «Беговой», г. Москва

Научно-исследовательский институт онкологии
им. профессора Н. Н. Петрова,
г. Санкт-Петербург

Национальный координационный центр по
преодолению курения при Министерстве
здравоохранения РФ

НИИ канцерогенеза Онкологического научного
центра РАМН

Областной родильный дом, г. Саратов

Общественная палата Саратовской области

Общественный совет жильцов дома № 14
по Ленинградскому проспекту, г. Москва

Общественный совет по проблеме
подросткового курения

Управа района «Беговой», г. Москва

Рекламное агентство G2

Российская Академия медицинских наук

Российская Ассоциация рекламных агентств

Российское отделение Международной
ассоциации бизнес-коммуникаций

Российское отделение Международной
рекламной ассоциации

Appendix 1

Moscow Research Institute for Pulmonary
Research, Ministry of Health of the Russian
Federation

Moscow Association for Consumer Protection

Begovoi district Municipality, Moscow

Oncological Research Institute named after
Professor N.N. Petrov, St.-Petersburg

National Coordination Centre for Smoking
Prevention at the Ministry of Health of the Russian
Federation

Research Institute for Carcinogenesis, Oncological
Research Centre of the Russian Academy of
Medical Sciences

Saratov Regional Maternity Hospital

Public Council at the Governor's Office, Saratov
Region

Public Board of Tenants, House 14, Leningradsky
Prospect, Moscow

Public Council on the Problem of Underage
Smoking

Begovoi district Administration, Moscow

G2 Advertising Agency

Russian Academy of Medical Sciences

Russian Association of Advertising Agencies

Russian Branch of the International Association of
Business Communications

Russian Branch of the International Advertising
Association

Саратовская губернская торгово-промышленная палата	Saratov Regional Chamber of Commerce and Industry
Саратовская областная общественная организация защиты прав потребителей	Saratov Regional Public Organisation for Consumer Protection
Саратовская таможня Приволжского таможенного управления Государственного таможенного комитета РФ	Saratov Customs Office of Privolzhje Customs Department, State Customs Committee of the Russian Federation
Саратовский академический театр оперы и балета	Saratov Opera and Ballet Theatre
Саратовский государственный академический театр драмы	Saratov State Drama Theatre
Саратовский государственный художественный музей имени А. Н. Радищева	Saratov State Art Museum named after A.N. Radischev
Саратовское территориальное управление Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ	Saratov Territorial Administration of the Ministry of Antimonopoly Policy and Enterprise Support of the Russian Federation
Совет Ассоциаций Медийной Индустрии (САМИ)	Union of Media Associations
Совет по общественным отношениям при губернаторе Саратовской области	Council for Social Relations at the Governor's Office, Saratov Region
Союз потребителей Российской Федерации	Consumers Union of Russia
Управление по охране окружающей природной среды администрации г. Саратова	Department for Environment Protection, Saratov City Administration
Центр Госсанэпиднадзора Фрунзенского района г. Саратова	Centre for State Sanitary and Epidemiological Control, Frounzensky district, Saratov
Центр стратегического планирования Саратовской области	Saratov Regional Centre for Strategic Planning

Приложение 2

Основные этапы процесса социальной отчетности: требования Стандарта AA1000

ПЛАНИРОВАНИЕ

K1 Определение обязательств и управленческих процедур

Организация берет на себя обязательство вести процесс социальной отчетности, обеспечивать его независимый аудит и привлекать представителей общественности к участию во всех этапах данного процесса. С этой целью используются специальные управленческие процедуры.

K2 Идентификация представителей общественности

Организация определяет группы физических и юридических лиц, которые либо способны влиять на ее деятельность, либо испытывают влияние последней. Организация описывает характер взаимоотношений с каждой группой.

K3 Определение/пересмотр ценностей

Организация определяет или пересматривает цели и ценности, которыми она руководствуется в своей деятельности.

ОТЧЕТНОСТЬ

K4 Идентификация актуальных вопросов

С помощью представителей общественности организация определяет круг актуальных вопросов, связанных с социальными аспектами ее деятельности.

K5 Определение рамок процесса

С привлечением представителей общественности организация определяет рамки текущего процесса, а именно: участников диалогов, географический охват, участвующие подразделения компании, темы для обсуждения в текущем или в последующем циклах. Организация определяет временные рамки данного цикла, методы и масштаб аудита, а также выбирает аудитора с тем, чтобы гарантировать всем заинтересованным сторонам высококачественное подтверждение соответствия процесса Стандарту AA1000.

Appendix 2

Main Stages of Social Reporting Process: Requirements of the AA1000 Standard

PLANNING

P1 Establish commitments and governance procedures

The organisation commits itself to the process of social accounting, auditing and reporting, and to the role of stakeholders within this process. It defines governance procedures to ensure the inclusion of stakeholders in the process.

P2 Identify stakeholders

The organisation identifies its stakeholders and characterises its relationship with each such group.

P3 Define/review values

The organisation defines or reviews its current mission and values.

ACCOUNTING

P4 Identify issues

The organisation identifies issues through engagement with its stakeholders regarding its activities and social performance.

P5 Determine process scope

The organisation determines, based on engagement with its stakeholders, the scope of the current process in terms of the stakeholders, geographical locations, and operating units, and the issues to be addressed in the current or future cycles. It identifies the timing of the current cycle. The organisation also identifies the audit methods, the audit scope, and the auditor to provide a high level of quality assurance to all its stakeholders.

K6 Установление индикаторов

При участии представителей общественности организация устанавливает социальные и этические индикаторы, которые определяют, в какой степени практическая деятельность организации соотносится с ее ценностями и целями, с ценностями и ожиданиями представителей общественности, выявленными в процессе консультаций с ними, а также с нормами и ожиданиями общества в целом.

K7 Сбор информации

Организация собирает информацию о своей деятельности, ориентируясь на установленные индикаторы. Она вовлекает представителей общественности в процесс разработки методов сбора информации, что позволяет представителям общественности точно и полно выразить свои ожидания и рекомендации.

K8 Анализ информации, постановка целей и разработка плана усовершенствования деятельности

На основании собранной информации организация:

- (a)** Оценивает соответствие своей деятельности ранее установленным ценностям, целям и задачам;
- (б)** По результатам данной оценки, а также консультаций с представителями общественности разрабатывает или пересматривает цели и задачи на будущее с целью усовершенствования своей деятельности.

ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА И ПРОВЕДЕНИЕ АУДИТА**K9 Подготовка отчета**

Организация готовит Социальный отчет по результатам проведенного цикла. Отчет ясно и непредвзято объясняет ход процесса и демонстрирует, в какой степени деятельность организации отвечает ее ценностям, целям и задачам, включая задачи в области социальной ответственности. Организация предоставляет сравнительные данные с тем, чтобы помочь представителям общественности оценить сегодняшнюю деятельность компании в контексте тенденций предыдущего периода, а также в сравнении с достижениями организаций — лидеров в этой области, если таковые имеются.

P6 Identify indicators

The organisation identifies social indicators through engagement with its stakeholders. The indicators reflect the organisation's performance in relation to its values and objectives, the values and aspirations of its stakeholders, as determined through a process of consultation with each such group, — and wider societal norms and expectations.

P7 Collect information

The organisation collects information about its performance in respect of the identified indicators. The organisation engages with stakeholders in the design of collection methods, which allow stakeholders to accurately and fully express their aspirations and needs.

P8 Analyse information, set targets and develop improvement plan

From the information collected, the organisation:

- a)** Evaluates its performance against values, objectives and targets previously set;
- b)** Uses this evaluation and engagement with stakeholders to develop or revise objectives and targets for the future, with a focus on improving performance.

AUDITING AND REPORTING**P9 Prepare report**

The organisation prepares a Social report relating to the process undertaken in a specified period. The report clearly and without bias explains the process and demonstrates how the organisation's performance relates to its values, objectives and targets. It includes information about its performance measured against its key social performance targets. The organisation provides comparative information for previous period to help stakeholders understand the current performance in the context of prior period trends and in the context of external benchmarks, if available.

Приложение 2

K10 Аудиторский отчет

На всех этапах планирования и проведения процесса социальной отчетности организация обеспечивает необходимую поддержку независимому аудитору при осуществлении проверки как самого процесса, так и информации, содержащейся в тексте Социального отчета.

K11 Распространение отчета и сбор комментариев

Организация предоставляет всем группам представителей общественности информацию о своей социальной деятельности в целом, а также дает им возможность ознакомиться с текстом Социального отчета и с заключением независимого аудитора процесса социальной отчетности. Организация активно собирает комментарии представителей общественности с целью дальнейшего развития процесса.

ВНЕДРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ В ПОВСЕДНЕВНУЮ ПРАКТИКУ ОРГАНИЗАЦИИ

K12 Разработка и внедрение процедур

Организация создает системы, необходимые для дальнейшей реализации процесса социальной отчетности и выполнения поставленных задач в соответствии с ценностями компании. Системы обеспечивают соблюдение и поддержание ценностей организации, управление сбором и документированием необходимой информации, а также проведение внутреннего аудита/проверки процесса социальной отчетности. ┘

Appendix 2

P10 Audit report

The organisation arranges and supports the external audit of the social reporting process and the content of the Social report. Support is provided to the auditor throughout the planning and accounting processes as appropriate.

P11 Communicate report and obtain feedback

The organisation communicates information on the process and the social performance of the organisation to all stakeholder groups. This includes making accessible to all stakeholder groups the social and ethical report together with the independent audit opinion. The organisation actively seeks feedback from the stakeholder groups in order to further develop the process.

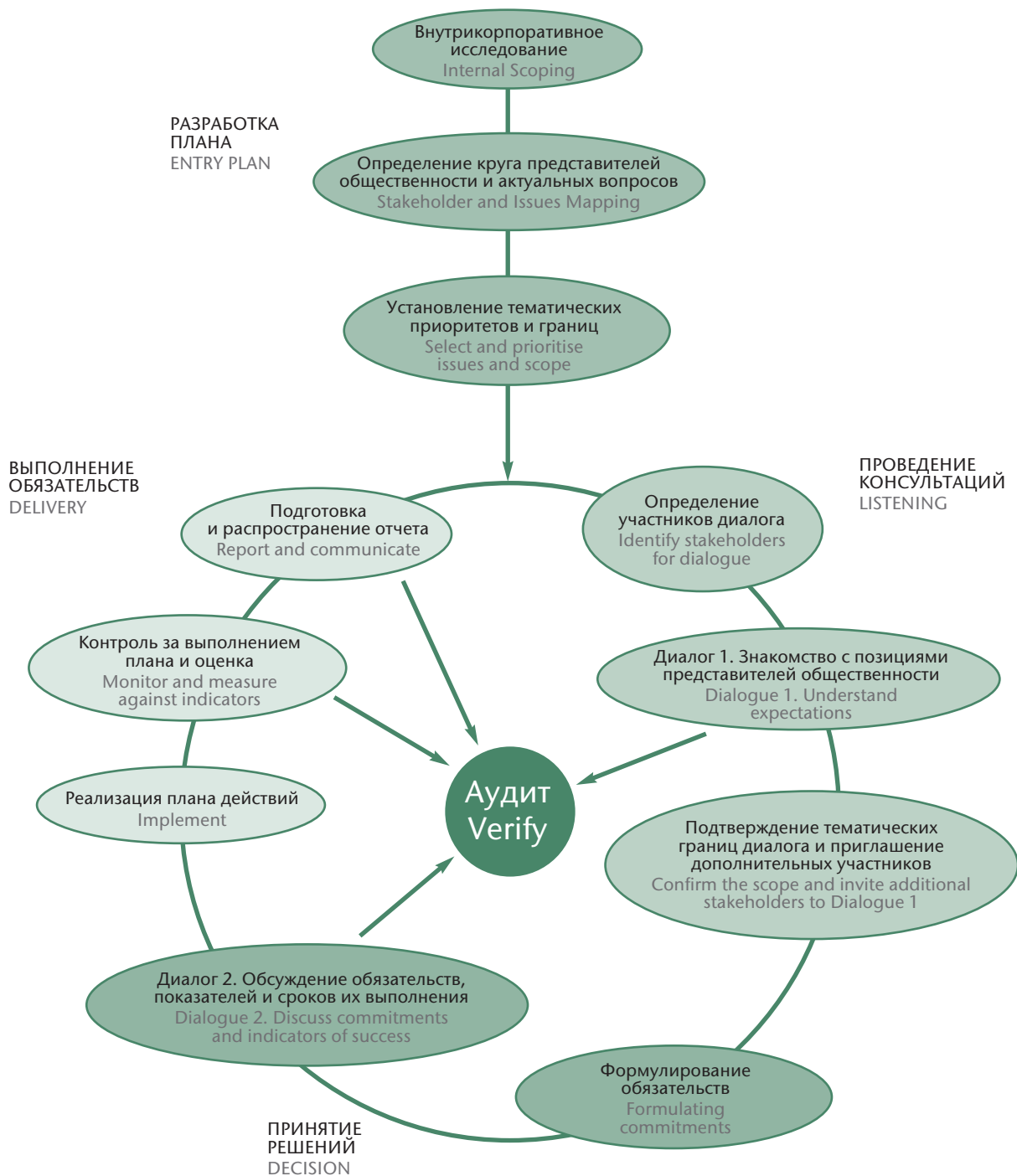
EMBEDDING

P12 Establish and embed systems

The organisation establishes systems to support the process, and the on-going achievement of its objectives and targets in line with its values. Systems include those to implement and maintain values, to manage the collection and documentation of information and to perform the internal audit/review of the process. ┘

Диаграмма процесса социальной отчетности

Diagram of the Social Reporting Process



Приложение 3

Отчет о выполнении обязательств, принятых компанией «БАТ Россия» в течение первого цикла социальной отчетности в 2001–2002 годах

№	Обязательства	Срок выполнения	Статус
I. ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ			
1.	Компания будет стремиться убедить других участников табачного рынка последовать ее примеру и начать приводить данные об уровне содержания смолы и никотина в дыме сигареты на пачках и в рекламе, где используется изображение пачек.		
а)	<i>Информация о содержании смолы и никотина в дыме сигареты должна присутствовать на пачках производимых компанией сигарет.</i>	I квартал 2003 г.	Начиная с IV квартала 2002 года, «БАТ Россия» размещает на сигаретных пачках информацию о содержании смолы и никотина в дыме сигарет. Это было сделано в соответствии с требованиями Федерального закона «Об ограничении курения табака».
б)	<i>Информация о содержании смолы и никотина в дыме сигареты должна наноситься на рекламу, где присутствует изображение пачек производимых компанией сигарет.</i>	I квартал 2003 г.	Начиная со II квартала 2002, компания публикует данную информацию на рекламных материалах, содержащих изображение пачек сигарет, произведенных компанией.
в)	<i>Компания направит информационное письмо рекламодателям – производителям табачной продукции с предложением размещать информацию о содержании смолы и никотина в дыме сигареты на рекламных материалах, содержащих изображение пачек.</i>	I квартал 2003 г.	Компания направила в Ассоциацию рекламодателей письмо для последующего распространения среди производителей табачной продукции, рекламирующих свою продукцию на рынке.
2.	«БАТ Россия» будет продолжать работу по обеспечению потребителей и общества в целом информацией о рисках для здоровья, связанных с курением, и о том, как можно бросить курить.		
а)	<i>Компания добавит на корпоративный веб-сайт специальный раздел для потребителей, содержащий информацию о воздействии курения на здоровье человека.</i>	II квартал 2003 г.	9 июня 2003 года компания запустила обновленный корпоративный веб-сайт www.batrussia.ru . На сайте появился специальный раздел «Курения и здоровье».
б)	<i>Компания должна разместить на своем веб-сайте электронные ссылки на независимые медицинские источники (веб-сайты), на которых публикуются материалы по этой тематике и рекомендации о том, как можно бросить курить.</i>	II квартал 2003 г.	На веб-сайте компании размещены ссылки на ресурсы независимых медицинских организаций, где можно найти информацию по упомянутым вопросам, а также советы о том, как бросить курить.
3.	«БАТ Россия» опубликует и распространит среди представителей общественности буклет, посвященный вопросам курения и здоровья.	III квартал 2003 г.	Компания «БАТ Россия» издала буклет «Курение и здоровье», представляющий позицию компании по данным вопросам. В IV квартале 2003 года данная публикация распространена среди участников диалогов и других представителей общественности.

Appendix 3

Report on Fulfilment of the Commitments Assumed by BAT Russia as a Result of Cycle 1 of Social Reporting Process in 2001–2002

№	Commitments	Deadline for completion	Status
I. CONSUMER INFORMATION			
1.	<p>The company will aim to persuade other tobacco market participants to follow its example and to start printing tar and nicotine levels on cigarette packs as well as on advertising visuals where a cigarette pack is depicted.</p> <p>a) <i>Information of tar and nicotine content in cigarette smoke shall be placed on packs of cigarettes manufactured by the company.</i></p> <p>b) <i>Information on tar and nicotine content in cigarette smoke must be placed on advertisements depicting packs of cigarettes manufactured by the company.</i></p> <p>c) <i>The company will send an information letter to advertisers – manufacturers of tobacco products – persuading them to place information on tar and nicotine content in cigarette smoke on advertisements where packs are depicted.</i></p>	<p>Q1 2003</p> <p>Q1 2003</p> <p>Q1 2003</p>	<p>The company started printing the information on tar and nicotine content in cigarette smoke on packs from the fourth quarter of 2002. This was done in accordance with the provisions of the Federal Law 'On Restricting Tobacco Smoking'</p> <p>Starting in the fourth quarter of 2002, BAT Russia is also placing information on tar and nicotine content in cigarette smoke, in advertisements depicting packs of cigarettes manufactured by the company.</p> <p>The company sent an information letter to the Association of Advertisers for distribution among manufacturers of tobacco products which advertise in the market.</p>
2.	<p>BAT Russia intends to continue providing consumers and the public with information on health risks associated with smoking and on how to quit smoking.</p> <p>a) <i>The company shall update its website and add a special section for consumers containing information about the effects of smoking on human health.</i></p> <p>b) <i>The company shall place on its website electronic links to independent medical sources (websites) containing relevant materials and advice on how to quit smoking.</i></p>	<p>Q2 2003</p> <p>Q2 2003</p>	<p>The company has updated its website and the amended version was launched on June 9, 2003. It includes the special 'Smoking and Health' section.</p> <p>The company placed on its website electronic links to independent medical sources (websites) containing relevant materials and advice on how to quit smoking</p>
3.	<p>BAT Russia will release and distribute among its stakeholders a booklet dedicated to smoking and health issues.</p>	<p>Q32003</p>	<p>BAT Russia published a booklet representing the company position on smoking and health, for distribution among stakeholders during the fourth quarter of the year 2003.</p>

Приложение 3

№	Обязательства	Срок выполнения	Статус
II. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕЙ МЕНЬШИЙ РИСК ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ КУРИЛЬЩИКОВ			
1.	Компания обязуется регулярно информировать общественность о ходе и задачах исследований в области снижения рисков для здоровья курильщиков, осуществляемых «Бритиш Американ Табакко».		
a)	<i>На веб-сайте «БАТ Россия» будут размещаться переведенные на русский язык материалы, которые публикуются на центральном корпоративном веб-сайте «Бритиш Американ Табакко».</i>	со II квартала 2003 г.	Опубликованные на центральном веб-сайте «Бритиш Американ Табакко» www.bat.com материалы о продукции, представляющей потенциально меньший риск для здоровья потребителей, были переведены на русский язык и размещены на веб-сайте www.batrussia.ru .
III. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ОПЛАТУ МЕДИЦИНСКИХ РАСХОДОВ, СВЯЗАННЫХ С ПОСЛЕДСТВИЯМИ КУРЕНИЯ			
1.	«БАТ Россия» обязуется регулярно сообщать представителям общественности данные о налогах и других сборах, уплачиваемых компанией в бюджеты разных уровней.		
a)	<i>Эта информация будет публиковаться на корпоративном веб-сайте.</i>	с I квартала 2003 г.	Данные о налогах и других отчислениях, уплаченных компанией в бюджеты разных уровней в прошлом году, включены в пресс-релиз за 2002 год, опубликованный на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru . В 2002 году налоги и сборы, уплаченные «БАТ Россия» в бюджеты разных уровней, составили 7 156 млн. рублей, включая НДС в размере 1 535 млн. рублей и акцизные платежи в размере 1 706 млн. рублей.
IV. ПОЛИТИКА КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ			
1.	«БАТ Россия» намерена следить за соблюдением буквы и духа положений Федерального закона «О рекламе» и «Международных стандартов маркетинга табачной продукции».		
a)	<i>В рекламе должны использоваться образы лиц старше 35 лет, чье поведение соответствует стилю жизни людей этого возраста.</i>	I квартал 2003 г.	«БАТ Россия» соблюдает требования Федерального закона «О рекламе» и «Международных стандартов маркетинга табачной продукции». В рекламе используются образы физических лиц старше 35 лет, возраст которых подтверждается их паспортными данными, а поведение соответствует стилю жизни людей данного возраста.
2.	Компания обязуется разработать и принять внутренний «Кодекс ответственного маркетинга табачных изделий».	I квартал 2003 г.	Компания «БАТ Россия» приняла внутренний «Кодекс ответственного маркетинга табачных изделий». Данный документ включает требования российского законодательства, «Международных стандартов маркетинга табачной продукции» и внутренних процедур.

Appendix 3

№	Commitments	Deadline for completion	Status
II. DEVELOPMENT AND INTRODUCTION OF POTENTIALLY REDUCED EXPOSURE PRODUCTS (PREPS)			
1.	The company will regularly provide stakeholders with information about the progress of research on potentially reduced exposure products (PREPs) conducted by British American Tobacco.		
a)	<i>The texts on this topic published on British American Tobacco central website www.bat.com will be translated into Russian and made available on the BAT Russia website www.batrussia.ru.</i>	Starting from Q2 2003	The texts about the research on PREPs published on the British American Tobacco central website www.bat.com, were translated into Russian and published on website www.batrussia.ru
III. RESPONSIBILITY FOR THE HEALTH COSTS OF SMOKING			
1.	BAT Russia assumes an obligation to provide stakeholders regularly with information on taxes and duties paid by the company to state budgets of different levels.		
a)	<i>This information will be published on the corporate website.</i>	Starting from Q1 2003	Figures on taxes and duties paid by the company to state budgets of different levels are included in the 2002 press release which was published on the corporate website www.batrussia.ru. In 2002, BAT Russia paid 7 156 mn roubles in taxes and duties to state budgets of different levels. This sum includes 1 535 mn roubles of VAT and 1 706 mn roubles of excise paid.
IV. TOBACCO MARKETING POLICY			
1.	BAT Russia is committed to observing the Federal Law 'On Advertising' and the 'International Marketing Standards of Tobacco Products' both in their letter and intent.		
a)	<i>Persons whose images are used in advertising must not only be above 35 years old but also the visuals employed must be in line with the public view of the lifestyle and behaviour of people of this age.</i>	Q1 2003	Persons whose images are used in advertising are above 35 years old by passport verification, and the visuals employed are in line with the public view of the lifestyle and behaviour of people of this age.
2.	The company assumes an obligation to work out and adopt an Internal Code of Responsible Marketing	Q1 2003	The company adopted a corporate 'Code of the Responsible Marketing of Tobacco Products' which encompasses the requirements set by the national legislation, 'International Marketing Standards of Tobacco Products' and BAT Russia's internal marketing procedures.
3.	BAT Russia is committed to informing the stakeholders on a regular basis about the rules and practices of responsible marketing pursued by the company.		
a)	<i>To publish the International Marketing Standards on the corporate website.</i>	Q1 2003	In the fourth quarter of 2002 the company published the text of the 'International Marketing Standards of Tobacco Products' on its corporate website www.batrussia.ru.
b)	<i>To publish the 'Code of Responsible Marketing of Tobacco Products' on the corporate website.</i>	Q1 2003	The text of the Internal 'Code of the Responsible Marketing of Tobacco Products' was published on the corporate website.

Приложение 3

№	Обязательства	Срок выполнения	Статус
IV. ПОЛИТИКА КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ			
3.	«БАТ Россия» планирует регулярно знакомить представителей общественности с принятыми в компании правилами и практикой ведения ответственного маркетинга.		
а)	<i>Опубликовать «Международные стандарты маркетинга табачной продукции» на корпоративном веб-сайте.</i>	I квартал 2003 г.	В IV квартале 2002 года компания опубликовала на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru текст «Международных стандартов маркетинга табачной продукции».
б)	<i>Опубликовать «Кодекс ответственного маркетинга табачных изделий» на корпоративном веб-сайте.</i>	I квартал 2003 г.	Текст внутреннего «Кодекса ответственного маркетинга табачных изделий» был опубликован на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru . Если российское законодательство или добровольные соглашения будут меняться, в документ будут вноситься соответствующие поправки.
V. ПРОБЛЕМА ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ КУРЕНИЯ СРЕДИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ			
1.	Компания намерена напрямую и через Общественный совет по проблеме подросткового курения (ОСППК) приглашать к сотрудничеству руководителей медицинских и образовательных учреждений и органов государственной власти с целью разработки эффективных мер по борьбе с курением несовершеннолетних.		
а)	<i>Через ОСППК будут проводиться целевые программы, направленные на предотвращение курения среди несовершеннолетних, с привлечением представителей соответствующих министерств и ведомств.</i>	IV квартал 2003 г.	В 2002–2003 годах проводился ряд целевых программ, в том числе: образовательная программа «Мой выбор» (при участии Министерства образования РФ), «Соревнование классов, свободных от курения» (при участии администрации и комитетов образования ряда российских городов), программа наружной рекламы (одобрена региональными комитетами по рекламе).
б)	<i>Копии Социального отчета 2001–2002 и материалов о программах, направленных на предотвращение курения среди несовершеннолетних, будут предоставляться в соответствующие министерства и органы государственной власти.</i>	I квартал 2003 г.	В IV квартале 2002 года и I квартале 2003 года соответствующим министерствам и органам государственной власти были направлены копии Социального отчета 2001–2002 и информационная брошюра о деятельности Общественного совета по проблеме подросткового курения.
2.	«БАТ Россия» будет активно и на плановой основе продолжать работу по предотвращению продаж табачных изделий несовершеннолетним.		
а)	<i>Это требование должно быть закреплено в соответствующих инструкциях для торговых представителей компании.</i>	I квартал 2003 г.	В марте 2003 года одной из главных задач торговых представителей компании являлось размещение информационных материалов в торговых точках и разъяснительная работа с продавцами. Соответствующие мероприятия проводятся в течение всего года и отражены в инструкциях для торговых представителей компании.
б)	<i>Соответствующие материалы для торговых точек будут изготовлены и доставлены в региональные офисы компании.</i>	I квартал 2003 г.	Информационные материалы доставлены в региональные офисы «БАТ Россия» для размещения в торговых предприятиях.

Appendix 3

№	Commitments	Deadline for completion	Status
V. THE PROBLEM OF YOUTH SMOKING PREVENTION			
1.	The company intends, both directly and through the Public Council on the Problem of Underage Smoking, to invite heads of educational and medical institutions and governmental bodies to cooperate.		
a)	<i>Programmes aiming at youth smoking prevention will be carried out through the Public Council with the participation of representatives of appropriate governmental bodies.</i>	Q4 2003	In 2002–2003 a number of target programmes are being implemented. Among these initiatives are: the educational programme 'My Choice' which takes place with the participation of the Ministry of Education, the contest 'Non-smoking class' supported by the administrations and educational committees of a number of Russian cities, and an outdoor advertising programme endorsed by regional advertising committees.
b)	<i>Copies of the Social Report 2001–2002 and materials on programmes aiming at youth smoking prevention will be submitted to relevant ministries and state authorities.</i>	Q1 2003	Copies of the Social Report 2001–2002, together with the informational brochures describing activities of the Public Council on the Problem of Underage Smoking, were sent to the appropriate ministries and governmental bodies.
2.	BAT Russia will continue on a regular basis active efforts aimed at preventing tobacco sales to minors.		
a)	<i>This requirement is reflected in relevant instructions for the company's trade marketing representatives.</i>	Q1 2003	In March 2003 one of the top priorities in the work of BAT Russia trade marketing representatives was the placement of informational materials in points-of-sale and advising retailers. Related activities are carried out throughout the year and are reflected in relevant instructions for the company's trade marketing representatives.
b)	<i>Relevant materials for points-of-sales will be produced and delivered to the company's regional offices.</i>	Q1 2003	Informational materials for retail outlets were produced and delivered, for subsequent distribution and replenishment, to the company's regional offices.
3.	All BAT Russia's print and outdoor advertisements as well as cigarette packs will bear the warning: 'Sales to persons under 18 prohibited'. The staff involved in promo actions will carry the sign: 'Our activity is for adult smokers only'.	Q1 2003	Starting from the fourth quarter of 2002, the printed materials and cigarette packs produced by the company carry the signs 'Sales to persons under 18 prohibited' and 'Our activity is for adult smokers only'. The personnel involved in promotional activities organised by BAT Russia also wear relevant signs.
4.	BAT Russia intends to actively support programmes aimed at youth smoking prevention including those implemented through the Public Council on the Problem of Underage Smoking.		
a)	<i>The company commits itself to reporting to the stakeholders on its activities in this area every year, particularly by publishing relevant information on the corporate website www.batrussia.ru.</i>	Q4 2003	The report for the year 2002 about the activities of the company in the area of YSP was published on the corporate website www.baturissa.ru . The next report as of November 2003 is included in Appendix 5 of this report.

Приложение 3

№	Обязательства	Срок выполнения	Статус
V. ПРОБЛЕМА ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ КУРЕНИЯ СРЕДИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ			
3.	На печатных рекламных материалах, наружных рекламных носителях и сигаретных пачках будет размещаться предупреждение «Продажа несовершеннолетним запрещена», а при проведении рекламных акций – значок «Наша акция – только для совершеннолетних курильщиков»	I квартал 2003 г.	Начиная с IV квартала 2002 года, на печатных рекламных материалах и сигаретных пачках, выпущенных компанией, размещаются предупреждения «Продажа несовершеннолетним запрещена» и «Наша акция – только для совершеннолетних курильщиков». Персонал, участвующий в проведении рекламных акций, организованных «БАТ Россия», носит соответствующие значки.
4.	«БАТ Россия» намерена и в дальнейшем активно поддерживать программы, направленные на предотвращение курения среди несовершеннолетних, в том числе осуществляемые через Общественный совет по проблеме подросткового курения.		
a)	<i>Компания обязуется предоставлять представителям общественности ежегодный отчет о своей деятельности в этой области, в частности, размещая его на корпоративном веб-сайте.</i>	IV квартал 2002 г.	Отчет о предпринятой компанией в 2002 году деятельности в области предотвращения курения среди несовершеннолетних был опубликован на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru в IV квартале 2002 года. Отчет по состоянию на середину IV квартала 2003 года приведен в Приложении 5 данного отчета.
VI. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА			
1.	Компания проанализирует свою практику участия в социально ориентированных проектах.		
a)	<i>Компания представит обновленную политику в этой области представителям общественности</i>	I квартал 2003 г.	Компания проанализировала свой подход к участию в социально ориентированных проектах и представила заинтересованным сторонам «Корпоративную политику в области спонсорства и благотворительности». Документ размещен на веб-сайте www.batrussia.ru
b)	<i>Компания представит отчет о своей социальной деятельности в 2002 году представителям общественности</i>	I квартал 2003 г.	Отчет за 2002 год опубликован на веб-сайте www.batrussia.ru .
2.	«БАТ Россия» рассмотрит возможность оказания помощи, в том числе финансовой, ряду медицинских учреждений страны.	IV квартал 2003 г.	«БАТ Россия» оказывает финансовую помощь Детскому ожоговому центру при детской городской больнице № 9 имени Г.Н. Сперанского. Компания помогла в приобретении лекарств и оборудования для лечения и реабилитации детей. В сентябре 2003 года компания передала компьютерную технику отделению Красного Креста Северного округа г. Москвы.

Appendix 3

№	Commitments	Deadline for completion	Status
VI. COMPANY ACTIVITIES IN THE AREA OF CHARITY AND SOCIAL PARTNERSHIP			
1.	<p>The company will reconsider its approach to participation in social projects.</p> <p>a) <i>The company will present to stakeholders a revised policy in this area.</i></p> <p>b) <i>The company will present a report on its social activities in 2002.</i></p>	<p>Q1 2003</p> <p>Q1 2003</p>	<p>The company revised its approach to participation in social projects and presented the Corporate Sponsorship and Charity Policy to stakeholders. The document was placed on the website www.batrussia.ru.</p> <p>The report on activities in 2002 was published on the corporate website.</p>
2.	<p>BAT Russia will consider the option of providing support – including financial aid – to a number of Russian medical institutions.</p>	<p>Q4 2003</p>	<p>BAT Russia has financially supported the Children’s Burns Unit of Children’s City Hospital No.9 named after G.N. Speransky. The company helped to cover the costs of medicines and equipment for treatment and rehabilitation of children. In September 2003, the company donated computers to the Moscow Northern District Unit of the Red Cross organisation.</p>

Приложение 4

Кодекс ответственного маркетинга табачных изделий «БАТ Россия»

Маркетинг табачной продукции должен осуществляться ответственно. Руководствуясь здравым смыслом, необходимо принимать все меры для того, чтобы продвижение и распространение табачной продукции:

- (а) были ориентированы и направлены только на совершеннолетних потребителей табачной продукции;
- (б) соответствовали принципу осознанного выбора взрослого человека.

Данный Кодекс должен соблюдаться как по форме, так и по существу. Вся маркетинговая деятельность группы компаний «Бритиш Американ Табакко Россия» и других сторон, указанных в статье 1.1, должна быть приведена в соответствие с настоящим Кодексом не позднее 1 июля 2003 года или, в случае, когда действующие обязательства мешают обеспечить соответствие Кодексу в более ранние сроки, — не позднее 31 декабря 2003 года.

1. ПРЕАМБУЛА

1.1. Настоящий Кодекс содержит основные требования, предъявляемые к маркетингу табачных изделий законодательством Российской Федерации, «Международными стандартами маркетинга табачной продукции» и внутренними маркетинговыми процедурами «БАТ Россия», и является обязательным для перечисленных ниже компаний, далее именуемых Группой:

- (а) Компаний, входящих в Группу «Бритиш Американ Табакко Россия», включая: Представительство «БАТ Россия Лимитед», ОАО «БАТ-Ява», ОАО «БАТ-СТФ», ЗАО «БАТ-СПб», ЗАО «МУМТ»;
- (б) Рекламных агентств, при непосредственном участии или при посредничестве которых компании, упомянутые в пункте 1.1.а, осуществляют маркетинговую деятельность;

Appendix 4

BAT Russia Code of Responsible Marketing of Tobacco Products

Tobacco products should be marketed in a responsible manner. All reasonable measures should be taken to ensure that the promotion and distribution of tobacco products:

- (a) Are oriented and directed only at adult consumers of tobacco products;
- (b) Are consistent with the principle of informed adult choice.

This Code should be observed in both its letter and intent. All marketing activities of British American Tobacco Russia group of companies and other parties defined in Article 1.1 should be brought into line with this Code not later than 1 July 2003, or where existing provisions prevent earlier compliance, by 31 December 2003.

1. PREAMBLE

1.1. The Code contains basic requirements on marketing of tobacco products prescribed by the legislation of the Russian Federation, the International Tobacco Products Marketing Standards and internal BAT Russia marketing procedures and is obligatory for the below companies hereinafter collectively called the Group:

- (a) All members of British American Tobacco Russia group of companies which include: Representative office BAT Russia Ltd, OJSC 'BAT-Yava', OJSC 'BAT-STF', CJSC 'BAT-SPb', CJSC 'ITMS';
- (b) Advertising agencies, contracted by the members of British American Tobacco Russia group of companies, to carry out their marketing activities;

(в) Организаций – исполнителей маркетинговых мероприятий, инициированных компаниями, упомянутыми в пункте 1.1.а, или компаниями, действующими по их поручению.

1.2. Данный Кодекс должен быть предоставлен вышеупомянутым компаниям, входящим в Группу, и подтверждение их готовности соблюдать требования Кодекса необходимо.

1.3. Группа рекомендует своим поставщикам, дистрибьюторам и другим торговым партнерам соблюдать настоящий Кодекс при осуществлении ими любого взаимодействия с потребителями.

1.4. Требования Кодекса не распространяются на корпоративные рекламные, спонсорские и благотворительные мероприятия, направленные на продвижение компании «БАТ Россия», либо другой компании, входящей в Группу. Корпоративная спонсорская и благотворительная деятельность, проводимая группой «Бритиш Американ Табакко Россия», регулируется «Политикой группы компаний «БАТ Россия» в области спонсорства и благотворительности».

1.5. Требования Кодекса не распространяются на информацию для потребителей, размещаемую на упаковке табачных изделий.

1.6. Законодательство Российской Федерации или добровольные соглашения, устанавливающие или требующие соблюдения более жестких принципов и условий по сравнению с настоящим Кодексом, будут пользоваться приоритетным правом. В случае, если нормы Кодекса являются более строгими по сравнению с действующим законодательством и добровольными соглашениями, они имеют приоритетное право.

(с) Organisations that participate in arranging and carrying out marketing activities initiated by, or on behalf of the members, of British American Tobacco Russia group of companies.

1.2. The above mentioned Group should be provided with the Code and confirmation of their commitment to fulfil the requirements of the Code should be obtained.

1.3. BAT Russia encourages its suppliers, distributors or other trade partners to comply with the Code in any dealings they have with consumers.

1.4. The Code does not cover corporate advertising, sponsorship and charity activities aimed at promotion of the BAT Russia or any member of the Group. Corporate sponsorship and charity activities conducted by British American Tobacco Russia group of companies are covered by BAT Russia Sponsorship and Charity Policy.

1.5. The Code's requirements do not apply to the information provided on the packaging of tobacco products.

1.6. The legislation of the Russian Federation or voluntary agreements, more restrictive than the Code in terms of their principles and provisions, shall take precedence over the Code. More restrictive norms of the Code in comparison with the existing Legislation and voluntary agreements shall take precedence over the Legislation.

Приложение 4

2. ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Ниже приведены основные термины и определения, упоминаемые в Кодексе.

Совершеннолетние

Лица, достигшие 18-летнего возраста.

Реклама

Любой вид коммуникативной деятельности Группы, направленной на неопределенный круг лиц и убеждающей потребителя отдать предпочтение той или иной марке табачной продукции. Понятие «реклама» также включает спонсорство.

Рекламное мероприятие

Мероприятие (деятельность), проведенное или порученное Группой, которое имеет целью продвижение на рынке той или иной марки табачной продукции и которое было бы невозможно без поддержки Группы.

Спонсорство

Осуществление Группой вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламой информации о спонсоре и его товарах.

Прямая рассылка

Любой вид прямой дистанционной коммуникации между Группой и конкретным потребителем, целью которой является продвижение той или иной марки табачной продукции.

Табачная продукция

Произведенные промышленным способом сигареты, сигары, сигариллы, трубочный табак, курительный табак, прессованный табак, табак, готовый для использования в сигаретных гильзах, а также иная табачная продукция в соответствии с законодательством РФ.

Appendix 4

2. DEFINITIONS

The basic terms and definitions used in the text of the Code, are given below.

Adults

Persons of 18 years of age or older.

Advertising

Any communication activity of the Group which has the aim of encouraging indefinite circle of consumers to select one brand of tobacco product over the others. The concept of 'advertising' also includes sponsorship activity.

Promotional event

An event or activity organised by, or on behalf of, the Group with the aim of promoting a brand of tobacco product, which event or activity would not occur but with the support given to it by or on behalf of the Group.

Sponsorship

Any contribution to the activity of a legal entity or natural person ('object of sponsorship') in a form of rendering property or results of intellectual activity, providing services, and executing works on condition of the dissemination by the object of sponsorship of advertising information about the sponsor and its products.

Direct Mail

Any kind of direct remote communication of the Group with a particular consumer which has the aim of promoting a brand of tobacco product.

Tobacco products

Manufactured cigarettes, cigars, cigarillos, pipe tobacco, fine cut tobacco, and pre-formed tobacco rolls and also other tobacco products according to the norms of the current legislation of the Russian Federation.

3. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ РЕКЛАМЫ

3.1. Реклама должна:

(а) Быть ясно и однозначно распознаваемой потребителем как реклама табачной продукции (например, рекламные статьи могут размещаться только с пометкой «На правах рекламы»);

(б) Распространяться на русском языке и по усмотрению рекламодателей на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации при условии ее распространения на территории субъектов РФ, где наряду с русским языком используются языки местных национальностей и народов. Данное положение не относится к зарегистрированным товарным знакам и знакам обслуживания, которые могут быть включены в рекламу в том виде, в котором им предоставляется правовая защита;

(в) Сопровождаться четко различимой пометкой «Подлежит обязательной сертификации», либо иной аналогичной по смыслу пометкой, например, «продукция/сигареты сертифицирована/сертифицированы». Надпись должна быть легко читаемой, при этом высота используемого шрифта должна быть не менее 1 мм;

(г) В случае изображения пачки/пачек содержать четко различимую информацию о содержании смолы и никотина в сигаретном дыме (для одной изображенной пачки указываются данные для этой пачки, для нескольких изображенных пачек указываются данные для каждой пачки). Данное требование относится ко всем рекламным материалам (при условии изображения пачки /пачек) размером более 35 квадратных см. Надпись должна занимать не менее 1,5% площади рекламного материала, при этом высота используемого шрифта должна быть не меньше 1,5 мм;

(д) Сопровождаться четко различимым предупреждением о вреде курения (см. статью 3.3).

3.2. Реклама не должна:

(а) Размещаться в образовательных, медицинских, спортивных, культурных и детских организациях или учреждениях;

3. STANDARDS OF THE ADVERTISING CONTENT

3.1. Advertising shall:

(a) Be recognisable as advertising of tobacco products clearly and unambiguously by consumers (for instance: advertising in the press should be placed with a mark 'For advertising purposes');

(b) Be in the Russian language and, at discretion of advertisers, in national languages of the republics and native languages of the Russian Federation's nations, if mentioned advertisement is distributed on the territory of the constituent entities of the Russian Federation where local languages are in use in addition to the Russian language. This provision does not apply to registered trademarks and service marks, that can appear on advertisements in their original format as protected by the law;

(c) Be accompanied by a clearly readable note 'Subject to obligatory certification' or other note of the same meaning, i.e. 'Product/cigarettes has/have been certified'; the inscription should be visible: the used font must be not less than 1 mm in height;

(d) Where pack/s is/are depicted, contain clearly readable information on tar and nicotine deliveries in cigarette smoke (if a single pack is depicted, data on this pack must be included, if a number of packs is depicted – data on each pack). It applies to all advertising materials (on which pack/s is/are shown) bigger than 35 square centimetres; the size of the inscription should be 1.5% of advertising space, the used font being not less than 1.5 mm in height;

(e) Bear a clearly visible health warning (see Article 3. 3).

3.2. Advertising shall not:

(a) Be placed in educational, medical, sports, cultural or children's organisation or institution;

(b) Incite people to violence, aggression, dangerous actions, that can be damaging for the health of natural persons or threatening for their safety, lead to actions violating the environmental legislation, cause panic or brutal treatment of animals;

Приложение 4

(б) Побуждать к насилию, агрессии, опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности, к действиям, нарушающим природоохранное законодательство, возбуждать панику, провоцировать жестокое обращение с животными;

(в) Содержать упоминание конкурентов и/или их товаров;

(г) Использовать имитацию (копирование или подражание) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, которая может ввести в заблуждение потребителей относительно рекламируемого товара;

(д) Дискредитировать воздержание от курения;

(е) Содержать информацию о положительных терапевтических свойствах табака и табачных изделий;

(ж) Содержать несоответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как природа, состав, количество, назначение, потребительские свойства, способ, дата и место изготовления, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков, официального признания, получения наград, результатов исследований и испытаний;

(з) Использовать термины в превосходной степени, таких как «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

(и) Содержать слово «молодой» без определения возрастной категории;

(к) Содержать оскорбительные слова, сравнения и образы в отношении расы, национальности, профессии, языка, пола, социального положения, религиозных, философских, политических убеждений и возраста;

(л) Порочить государственные, религиозные символы и национальную валюту;

Appendix 4

(c) Mention competitors and/or their products;

(d) Mislead consumers with regard to an advertised good by means of imitating (copying or counterfeiting) the general concept, text, advertising slogans, images, musical and sound effects used in advertising of other goods;

(e) Discredit abstention from smoking;

(f) Contain information on positive therapeutic qualities of tobacco and tobacco products;

(g) Contain false data on such product characteristics as its nature, composition, quantity, purpose, consuming qualities, method, date, and place of production, availability of certificates of conformance and certification marks, official recognition, the receipt of awards, and results of research and tests;

(h) Use terms in the superlative degree such as 'the most', 'only', 'the best', 'absolute', 'unique' and similar if it is impossible to prove by appropriate documents;

(i) Contain the word 'young' without clarification of an age group;

(j) Contain insulting words, comparisons, and images regarding race, nationality, occupation, language, gender, social status, religion, political beliefs, or age;

(k) Discredit the State and religious symbols and national currency;

(l) Depict process of smoking, which is:

- a cigarette stick (lit or non-lit) in hand/mouth or in an ashtray,
- cigarette smoke;

(м) Демонстрировать процесс курения, а именно изображать:

- сигарету, зажженную или незажженную, в руке/во рту курильщика или в пепельнице,
- сигаретный дым;

(н) Быть особенно привлекательной для несовершеннолетних и/или обращаться непосредственно к ним;

(о) Использовать сленг, особенно популярный среди несовершеннолетних;

(п) Использовать образы знаменитостей, пользующихся популярностью у лиц моложе 21 года, или содержать одобрение курения, прямое или косвенное, с их стороны;

(р) Использовать образы физических лиц моложе или выглядящих моложе 35 лет (необходимо документальное подтверждение возраста модели);

(с) Использовать образы мультипликационных персонажей, в том числе рисованные или кукольные изображения животных и образы героев детских и юношеских книг, фильмов, игр и телепередач и т.д.;

(т) Создавать впечатление, что курение способствует:

- улучшению физического или психического состояния,
- достижению общественного, спортивного или личного успеха,
- росту популярности,
- достижению профессионального успеха,
- достижению сексуального успеха;

(у) Создавать впечатление, что большинство людей потребляют табачные изделия;

(ф) Содержать технические характеристики продукта без надлежащего разъяснения.

3.3. Предупредительная надпись о вреде курения

3.3.1. Вся реклама, как обновленные версии, так и повторы уже существующей рекламы, вне зависимости от вида рекламы и ее размера должна сопровождаться четко различимой предупредительной надписью о вреде курения. Ее размер должен быть не менее 5% рекламной площади (пространства), либо не менее 3 секунд эфирного времени в случае видео/звуковой рекламы.

(m) Be specifically appealing for or directed at under-age;

(n) Use slang particularly popular among under-age;

(o) Use images of celebrities or contain endorsements, implied or expressed, by those celebrities;

(p) Depict any person under or appearing to be under the age of 35 (age verification must be available);

(q) Use animation characters including drawn or puppet images of animals, characters from books, movies, games and TV programs for under-age, etc;

(r) Suggest that any of the following is enhanced by smoking:

- Physical and mental conditions,
- Public, sporting or athletic, or personal success,
- Popularity,
- Professional success,
- Sexual success;

(s) Suggest that most people are smokers;

(t) Contain technical characteristics of a product without an appropriate explanation.

3.3. Health Warning

3.3.1. All advertisements, including renewals and replacements of existing advertisements, regardless of their size or type, shall contain a clearly visible health warning. The health warning must take at least 5% of advertisement's space, or be at least 3 seconds long in case of video/audio advertisement.

3.3.2. The Requirements for the Health Warning Placement

(a) The warning must be placed on the same surface as the advertisement;

(b) If printed advertisements take more than 2 pages and are placed one after another, the health warning may only be placed on the first and last pages, however, in such case it must in sum take no less than 5% of the total advertisement's space and be equal in sizes;

Приложение 4

3.3.2. Требования к размещению предупредительной надписи о вреде курения:

- (а) Предупредительная надпись должна располагаться на той же поверхности, что и реклама;
- (б) Если печатная реклама занимает более 2 страниц, следующих друг за другом, и рекламный материал имеет непрерывный характер, то предупредительная надпись может располагаться только на первой и последней страницах, однако в этом случае она должна суммарно занимать не менее 5% общей площади всего рекламного материала, и обе надписи должны быть одинаковыми по размеру;
- (в) Предупредительная надпись всегда должна быть заметной и легко читаемой для потребителя. Во всех рекламных материалах (включая печатные материалы, наружную рекламу и, где возможно, материалы, предназначенные для распространения в торговых точках) она должна быть набрана черным шрифтом на белом фоне; для остальных материалов, предназначенных для распространения в торговых точках, предупреждение может располагаться на контрастном фоне;
- (г) В случае, если рекламный материал посвящен рекламе торговой марки, предупредительная надпись должна занимать не менее 5% общей площади данного материала; если в материале, не являющемся рекламой торговой марки, присутствуют элементы символики торговой марки, предупредительная надпись должна занимать не менее 5% площади данного элемента.

3.4. Отдельные виды рекламы

3.4.1. Печатные издания

3.4.1.1. Реклама в печатных изданиях может размещаться только в следующих случаях:

- (а) Издание предназначено для совершеннолетних, т.е. имеются достаточные основания полагать, что не менее 75% читателей данного издания — совершеннолетние;

Appendix 4

(c) The warning must always be easily readable and noticeable by consumers; on all advertising materials (including print, outdoor and where possible POSMs) it must be placed in 'black on white', on other POSMs it must be placed on contrasting background;

(d) Must be not less than 5% of all advertising space if the main content is a brand advertisement, or not less than 5% of brand element if the main content is not a brand advertisement.

3.4. Different Types of Advertising

3.4.1. Printed Publications

3.4.1.1. Advertisement shall only be placed in a printed publication, if:

(a) Such publication is directed at adults, i.e. there is an evidence or clear reason to assume that at least 75% of the readers of such publication are adults;

(b) There is an evidence or clear reason to assume that the number of under-age who read such publication constitute less than 10% of all under-age of the Russian Federation;

(c) The publication is not dedicated specifically to sports, health, and culture. In particular, these words as well as the word 'arts' do not appear in the title of the publication;

(d) It is accompanied by a sign 'The sale of tobacco products to people under 18 y.o. is prohibited' or 'Our activity is intended for adult smokers only'. The sign shall cover 1% of the advertising space, but in any case shall not be less than 13 mm in diameter. If the quality of the sign suffers on small items it is possible to put this inscription in writing.

(б) Имеются достаточные основания полагать, что количество несовершеннолетних, которые читают данное издание, составляет менее 10% общего количества несовершеннолетних в Российской Федерации;

(в) Издание не специализируется на информации о спорте, здоровье, культуре, в частности, слова «спорт», «здоровье», «культура» и «искусство» не фигурируют в названии издания;

(г) Реклама сопровождается знаком «Продажа несовершеннолетним запрещена» или «Наша акция — только для совершеннолетних курильщиков». Знак должен занимать не менее 1% рекламной площади и в любом случае быть не менее 13 мм в диаметре. Если изображение знака существенно ухудшится при размещении на печатных материалах малого размера, возможно ограничиться размещением текстовой информации.

3.4.1.2. Реклама в печатных изданиях не должна:

(а) Размещаться на упаковке, обложке, а также на первой и последней страницах печатных изданий, предназначенных для чтения потребителями, в том числе на первой и последней полосах газет;

(б) Размещаться в печатных изданиях рядом с материалами, которые могут вызывать особый интерес у несовершеннолетних.

3.4.2. Наружная реклама

3.4.2.1. Не допускается размещение рекламы на рекламных щитах, стенах зданий, остановках, станциях общественного транспорта или иных наружных поверхностях, которые:

(а) Расположены на расстоянии менее 100 метров от учебных, медицинских, спортивных, культурных, детских организаций и заведений, и/или

(б) Имеют площадь видимой стороны рекламного объявления, превышающую 35 кв. метров.

3.4.2.2. Любая наружная реклама должна сопровождаться знаком «Продажа несовершеннолетним запрещена» или «Наша акция — только для совершеннолетних курильщиков». Знак должен занимать не менее 1% рекламной площади.

3.4.1.2. No advertisement in printed publications shall:

(a) Be placed on the packaging, outside cover and first and last pages of printed publications intended to be read by consumers, including the front and back pages of newspapers;

(b) Be placed adjacent to materials particularly appealing to under-age.

3.4.2. Outdoor Advertising

3.4.2.1. No advertisement shall be placed on any billboard, wall mural, transport stop, station or other outdoor surface if they are:

(a) Located closer than 100 metres from any point of the perimeter of an educational, medical, sports, cultural, and children's organisation or institution, and/or

(b) The total size of such advertisement's visible side exceeds 35 square metres.

3.4.2.2. All outdoor advertising should bear a sign 'The sale of tobacco products to people under 18 y.o. is prohibited' or 'Our activity is intended for adult smokers only'. The sign shall cover 1% of the advertising space.

3.4.2.3. Outdoor advertising shall neither be similar to road/direction signs, traffic technical facilities by type, view or sound effect, nor decrease visibility of those, nor reduce traffic safety.

3.4.3. Cinema Advertising

3.4.3.1. Advertisements may only be placed in cinema when the following requirements are met:

(a) The show takes place after 10 p.m. of local time;

(b) There is an evidence or a clear reason to assume that at least 75% of the audience are adults, e.g. in programmes/films which are for 'over 18' by rating.

Приложение 4

3.4.2.3. Наружная реклама не должна иметь сходства по внешнему виду, изображению, звуковым эффектам с техническими средствами организации дорожного движения, в том числе специальными сигналами, ухудшать их видимость, снижать безопасность движения.

3.4.3. Реклама в кино

3.4.3.1. Распространение рекламы в кино разрешается только:

(а) во время сеансов после 22.00 по местному времени и

(б) если есть основания полагать, что по крайней мере 75% аудитории – совершеннолетние, например, фильмы/программы имеют официальный рейтинг «Для лиц старше 18 лет».

3.4.4. Реклама на телевидении

На телевидении распространение рекламы не допускается.

3.4.5. Реклама на радио

На радио распространение рекламы не допускается.

3.4.6. Реклама в сети Интернет

3.4.6.1. Запрещается распространение рекламы в сети Интернет за исключением случаев, когда доступ к интернет-сайту, на котором размещается реклама, получают только те пользователи, которые могут предоставить достоверное подтверждение факта достижения совершеннолетнего возраста.

3.4.6.2. На корпоративном сайте «БАТ Россия» может размещаться любая информация о табачной продукции, целью которой не является продвижение той или иной марки среди потребителей.

3.4.7. Распространение рекламы на видео-, аудио- и компьютерной продукции

(а) Не допускается распространение рекламы в форме записи на видео- и аудиокассетах,

Appendix 4

3.4.4. TV Advertising

No advertisement shall be placed on TV.

3.4.5. Radio Advertising

No advertisement shall be placed on radio.

3.4.6. Internet Advertising

3.4.6.1. No advertisement may be placed on the Internet unless each person seeking access to the Internet site on which such advertisement is placed, provides reliable verification that he or she is an adult.

3.4.6.2. Information about tobacco products without intention to advertise to consumers can be placed on the BAT Russia corporate Internet site.

3.4.7. Advertising through Video, Audio, and Computer Products

(а) No electronic advertisement shall be incorporated into any video- or audio cassette, compact disk, digital video disk or similar medium unless reasonable measures have been taken to ensure that the intended recipients of the item are adults;

(б) The Group may distribute video or audio cassettes, compact disks, digital video disks and similar media provided that the contents, cover, packaging and means of distribution comply with this Code.

3.4.8. Product Placement

There shall be no direct or indirect contribution or payment for the placement of tobacco products, advertisements or items bearing tobacco brand names, within the body of any:

- Motion picture,
- Television programme,
- Theatrical production or other live performance,
- Live or recorded performance of music,
- Commercial film or video,
- Video game,
- Any similar medium, where such medium is intended for the general public.

компакт-дисках, цифровых видеодисках и подобных информационных носителях, за исключением тех случаев, когда приняты разумные меры для того, чтобы только совершеннолетние имели доступ к этим носителям;

(6) Группа может распространять видео- и аудиокассеты, компакт-диски, цифровые видеодиски и подобные информационные носители в случае, если их содержание, обложка, упаковка и способ распространения не противоречат данному Кодексу.

3.4.8. Размещение продукции

Не допускается ни напрямую, ни через третьих лиц оплачивать или вносить вклад в какой-либо иной форме в размещение табачной продукции, ее рекламы, а также материалов с названием торговых марок табачной продукции в содержании и/или действии:

- кинофильмов,
- телевизионных программ,
- театральных постановок и театрализованных представлений,
- концертов и концертных записей,
- коммерческих фильмов и видео,
- видеоигр,
- другой подобной продукции, предназначенной для широкой аудитории.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА

4.1. Все виды деятельности и информация, связанные с:

- предложениями с целью стимулирования сбыта,
- мероприятиями с целью стимулирования сбыта,
- изделиями для стимулирования сбыта,
- бесплатным распространением образцов (сэмплингом)

должны сопровождаться предупреждением о вреде курения и знаком «Наша акция — только для совершеннолетних курильщиков».

4.2. Прямая рассылка, содержащая рекламные материалы, должна направляться только тем лицам, которые предварительно письменно подтвердили, что они являются совершеннолетними потребителями сигарет и желают получать рекламную информацию.

4. REQUIREMENTS FOR PROMOTIONAL ACTIVITIES

4.1. All Activities and Communications Concerned with any of the Following:

- promotional offers;
- promotional events;
- promotional items;
- sampling, —

shall be accompanied by a health warning and by the sign 'Our activity is intended for adult smokers only'.

4.2. Any branded activity and communication organised by means of direct mail shall be carried out only if prior written confirmation of adult smoker status as well as wish to receive promotional materials is obtained from the consumer.

4.3. Promotional Offers

Participation in promotional offers by the general public will be conditional upon evidence of age eligibility and confirmation of smoker status.

4.4. Promotional Events

Each member of the Group shall ensure that only adults have the access to a promotional event. The following requirements should be met:

(a) When carrying out any promotional event the age and smoker status should be visually/verbally verified;

(b) In case there is a doubt whether a participant complies with the age criteria set by this Code and when it is impossible to obtain an authentic proof of age, he/she should be debarred from participation in the promotional event;

(c) When offering a prize/present, the age of the participant should be verified;

(d) Where promotional offer permits an adult smoker to be accompanied by other person at a third party event or in an activity, each company of the Group shall ensure that such other person is adult.

Приложение 4

4.3. Предложения с целью стимулирования сбыта

К участию в предложениях по стимулированию сбыта должны допускаться только лица, представившие подтверждение статуса совершеннолетних потребителей табачной продукции.

4.4. Мероприятия с целью стимулирования сбыта

Все компании Группы должны обеспечить, чтобы только совершеннолетние допускались к участию в мероприятиях по стимулированию сбыта. Должны быть соблюдены следующие условия:

- (а) На мероприятиях с целью стимулирования сбыта должна быть осуществлена визуальная оценка возраста участников и получено устное подтверждение статуса потребителя табачных изделий;
- (б) В случае, если есть сомнение в том, что участник действительно соответствует возрастному критерию, установленному данным Кодексом, и если нет возможности документально подтвердить возраст, данное лицо не должно быть допущено к участию в мероприятии;
- (в) При вручении призов и/или подарков возраст участника должен быть подтвержден документально;
- (г) В случаях, когда предложение, направленное на стимулирование сбыта, допускает сопровождение совершеннолетнего потребителя табачных изделий другими лицами на мероприятии или акции, проводимыми третьей стороной, эти лица также должны быть совершеннолетними.

4.5. Изделия для стимулирования сбыта

4.5.1. Никакая реклама не должна размещаться на следующих предметах:

- (а) Изделиях, содержащих символику торговых марок других компаний, за исключением тех случаев, когда получено предварительное письменное разрешение владельца торговой марки;

Appendix 4

4.5. Promotional Items

4.5.1. No advertisements shall be placed on the following items:

- (a) Items which contain any brand element of other trademark owner unless a prior written permission of trademark owner was received;
- (b) Items where it is technically difficult or impossible to put a health warning or other inscriptions according to this Code requirements;
- (c) Items which can be of particular appeal to under-age;
- (d) Shopping bags.

4.5.2. All advertisements shall be accompanied by a health warning and a 'Product/cigarettes has/have been certified' note. Reasonable measures should be taken to ensure that advertisements and health warning are placed on promotional items in a way that they are visible at the same time.

4.5.3. Promotional items shall:

- (a) Be offered/distributed to adults smokers only after visual/verbal verification of the age and smoker status;
- (b) Be offered/distributed by direct mail only to adult smokers who have prior confirmed in writing their adult smoker status and wish to receive promotional materials.

4.5.4. Any item of clothing with tobacco advertising offered for sale or distribution shall be offered in adult sizes only.

(б) Изделиях, на которых невозможно или сложно с технической точки зрения разместить предупредительную надпись о вреде курения или другие надписи в соответствии с требованиями данного Кодекса;

(в) Изделиях, которые могут быть особенно привлекательными для несовершеннолетних;

(г) Пакетах для покупок.

4.5.2. Любая реклама должна сопровождаться предупредительной надписью о вреде курения и надписью «Товар/сигареты сертифицирован/сертифицированы». Руководствуясь здравым смыслом, необходимо принять меры по обеспечению такого размещения рекламы и предупредительной надписи о вреде курения на изделии для стимулирования сбыта, чтобы и реклама, и надпись были видны одновременно.

4.5.3. Изделия для стимулирования сбыта должны:

(а) Предлагаться/распространяться только среди совершеннолетних потребителей табачной продукции после визуальной оценки возраста и получения устного подтверждения статуса потребителя сигарет;

(б) Предлагаться/распространяться методом прямой рассылки только среди совершеннолетних потребителей табачной продукции, которые предварительно письменно подтвердили, что они являются совершеннолетними потребителями сигарет и желают получать рекламную информацию.

4.5.4. Предметы одежды, предлагаемые для продажи или распространения, на которых размещена реклама табачной продукции, должны предлагаться только в размерах для взрослых.

4.6. Sampling

4.6.1. Reasonable Measures shall be taken to Ensure that:

(a) Samples of tobacco products are not offered to under-age or to non-smokers (persons who confirm to be non-smokers);

(b) Samples are only offered within a segregated area access to which is restricted to adults only;

(c) Samples not ordered by consumers are not sent by mail;

(d) Personnel participating in distribution of the samples of tobacco products or conducting promotional activities should:

- Carry a visible health warning and sign 'Our activity is intended for adult smokers only';
- Provide a consumer with the information about the tobacco products required by the Code if asked by a consumer;
- Verify the age (if in any doubt) and smoker status of persons who are offered the samples or/and who take part in promotional activities.

Приложение 4

4.6. Бесплатное распространение образцов (сэмплинг)

4.6.1. Необходимо предпринять все возможные меры для того, чтобы следующие условия были соблюдены:

- (а) Образцы табачных изделий не должны предлагаться несовершеннолетним и лицам, не являющимся потребителями табачных изделий (лицам, признающим себя некурящими);
- (б) Образцы табачных изделий должны предлагаться на специально выделенных площадках, доступ на которые открыт только для совершеннолетних;
- (в) Образцы табачных изделий, не заказанные потребителями, не должны отправляться им по почте;
- (г) Лица, участвующие в распространении образцов табачных изделий или в проведении акций/мероприятий с целью стимулирования сбыта, должны:
 - Иметь на одежде предупредительную надпись о вреде курения и видимую информацию о том, что акция предназначена только для совершеннолетних потребителей табачной продукции;
 - Проверять возраст и статус потребителя табачных изделий у тех лиц, которым предлагаются образцы и/или которые участвуют в мероприятиях с целью стимулирования сбыта.

5. ТРЕБОВАНИЯ К СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Все виды рекламы, связанной со спонсорством или являющейся дополнением к нему, должны соответствовать следующим требованиям:

- (а) Есть достаточные основания полагать, что все лица, соревнующиеся или иным образом принимающие активное участие в мероприятии или акции, которым оказывается спонсорская поддержка, являются совершеннолетними;

Appendix 4

5. SPONSORSHIP STANDARDS

5.1. All forms of advertising associated with or ancillary to sponsorship shall comply with the following requirements:

- (a) There is an evidence or reasonable basis upon which to believe that all persons who compete, or who otherwise take an active part in the sponsored event or activity which bears a tobacco product brand name are adults;
- (b) A team/group which bears a tobacco product brand name, as well as persons with a similar name/assumed name, are adults;
- (c) There is an evidence or a clear reason to assume that attendance at the sponsored event or activity will comprise no less than 75% of adults;
- (d) There is an evidence or a clear reason to assume that the sponsored event or activity will not be of particular appeal to under-age;
- (e) It is not anticipated that the sponsored event or activity will receive exposure, other than as a news item, on television or radio or the Internet, and it is expected that such exposure complies with this Code;
- (f) Success in the principal activity associated with the sponsorship does not require above-average physical fitness for someone of the age group of those taking part.

(б) Спонсируемые команды/группы с названием, идентичным марке (наименованию) табачной продукции, а также физические лица, имеющие аналогичное имя/псевдоним, являются совершеннолетними;

(в) Есть достаточные основания полагать, что как минимум 75% посетителей, присутствующих на мероприятии или акции, которым оказывается спонсорская поддержка, являются совершеннолетними;

(г) Есть достаточные основания полагать, что мероприятие или акция, которым оказывается спонсорская поддержка, не являются особо привлекательным для несовершеннолетних;

(д) Ничтожно мала вероятность того, что освещение мероприятия или акции, которым оказывается спонсорская поддержка, может выйти за рамки новостного сообщения в теле- или радиопередаче, или в Интернете, причем такое освещение должно соответствовать настоящему Кодексу;

(е) Достижение успеха в основной области деятельности, связанной со спонсируемым мероприятием, не требует особой физической подготовки лиц, принадлежащих к определенным возрастным группам и принимающих участие в спонсируемом мероприятии.

5.2. Размещение рекламы во время проведения спонсируемых мероприятий осуществляется только при соблюдении следующих условий:

(а) Все лица, которым разрешено носить предметы или одежду с рекламой, логотипами или названиями марок табачной продукции во время проведения спонсируемых мероприятий или акций, являются совершеннолетними и не пользуются особой популярностью у лиц моложе 21 года;

(б) Все виды рекламы, связанной со спонсорством или являющейся дополнением к нему, соответствуют требованиям, предусмотренным настоящим Кодексом.

5.2. Sponsorship advertising is allowed only when:

(a) All individuals authorised to bear tobacco product advertisements, logos or brand names at sponsored event or activity are adults and shall not be specifically popular among people under 21-years-old;

(b) All forms of advertising associated with or ancillary to sponsorship shall comply with the provisions of this Code.

6. PACKAGING, SALES AND DISTRIBUTION STANDARDS

It shall be banned:

(a) To sell cigarettes to consumers in packages containing fewer than 20 sticks;

(b) To sell cigarettes in single sticks;

(c) To sell cigarettes in vending machines;

(d) To sell fine cut tobacco to consumers in pouches smaller than 10 grams;

(e) To provide materials or incentives to support the sale of cigarettes in single sticks.

Приложение 4

6. ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ, РЕАЛИЗАЦИИ И ДИСТРИБУЦИИ

Не допускается:

- (а) Продажа потребителям сигарет в пачках, содержащих менее 20 штук;
- (б) Поштучная продажа сигарет;
- (в) Продажа сигарет с использованием автоматов;
- (г) Продажа потребителям курительного табака в упаковке весом менее 10 граммов;
- (д) Предоставление материалов для поддержки и иная стимуляция поштучной продажи сигарет.

7. ПРОЦЕДУРА УТВЕРЖДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ И МАТЕРИАЛОВ

Все рекламные акции и материалы, в том числе одежда для рекламных акций, должны быть утверждены как отвечающие требованиям данного Кодекса в соответствии с процедурой, принятой в «БАТ Россия», до начала проведения акций и производства материалов.

8. ПРОЦЕДУРА ВНЕСЕНИЯ ПОПРАВОК И ДОПОЛНЕНИЙ В КОДЕКС

В том случае, если будут внесены поправки в законодательство Российской Федерации либо Группа подпишет какие-либо добровольные соглашения по вопросам рекламы, соответствующие поправки и дополнения должны быть внесены в настоящий Кодекс.

9. КОНТРОЛЬ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ПОЛОЖЕНИЙ КОДЕКСА

Контроль за соблюдением требований данного Кодекса при проведении Группой маркетинговых активностей осуществляется посредством внутренних политик и процедур компании «БАТ Россия».

Принят Советом директоров «БАТ Россия» 11 марта 2003 г. ┘

Appendix 4

7. APPROVAL PROCEDURE FOR ADVERTISING ACTIVITIES AND MATERIALS

All advertising activities and materials should be checked for the compliance with the Code requirements in accordance with the BAT Russia approval procedure.

8. PROCEDURE ON INCORPORATING AMENDMENTS/ADDITIONS TO THE CODE

If any amendment to the legislation of the Russian Federation is adopted or any new voluntary agreement on advertising is signed by the Group, the respective amendments/additions should be incorporated to the Code.

9. SUPERVISION OF THE CODE APPLICATION

The implementation of the Code's requirements on tobacco products' marketing organised by the Group, is controlled by BAT Russia Internal Policies and Procedures.

Approved by the Board of Directors of BAT Russia on March 11, 2003. ┘

Приложение 5

Отчет о деятельности компании «БАТ Россия» в области предотвращения курения среди несовершеннолетних в 2003 году

«Бритиш Американ Табакко Россия» твердо придерживается убеждения, что дети курить не должны, и выбор — курить или нет — должен стоять исключительно перед взрослыми людьми, осведомленными о рисках для здоровья, связанных с курением. «БАТ Россия» самостоятельно реализует ряд программ по предотвращению курения среди несовершеннолетних, а также объединяет свои средства и опыт с ресурсами других табачных компаний, государственных органов, организаций здравоохранения и общественных организаций с целью совместного решения проблемы подросткового курения.

Представители табачной отрасли активно взаимодействуют с независимыми специалистами и организациями: их знания и опыт помогают значительно повысить качество программ по предотвращению курения среди несовершеннолетних, доверие общественности к ним, а значит и шансы на то, что эти программы будут позитивно восприняты и успешно реализованы. Компания считает, что решить задачу предотвращения подросткового курения можно только совместными усилиями педагогов, врачей, представителей государственных органов, общественных организаций, компаний — производителей табачной продукции и работников розничной торговли. Созданный в мае 2000 года в Москве Общественный совет по проблеме подросткового курения объединяет все заинтересованные стороны и координирует их взаимодействие в данной области.

«БАТ Россия» является активным членом Общественного совета по проблеме подросткового курения со времени его основания; большинство инициатив компании в сфере борьбы с курением несовершеннолетних осуществляется при самом активном организационном участии Общественного совета.

Деятельность «БАТ Россия» в области предотвращения подросткового курения направлена на достижение двух целей: не допустить продажи табачных изделий несовершеннолетним и убедить детей и подростков не курить.

Appendix 5

Report on 2003 Activities of BAT Russia in the Area of Youth Smoking Prevention

British American Tobacco Russia strongly believes that children should not smoke and that smoking should only be for adults who understand the health risks that come along with consuming tobacco products. BAT Russia supports and runs a number of programmes tackling underage smoking and combines the corporate resources and experience with ones of other tobacco companies, government and non-government organisations, in order to prevent youth smoking.

Tobacco companies are actively seeking to work together with specialists and organisations outside the tobacco industry: the competence of external partners may greatly increase the quality and credibility of youth smoking prevention programmes and thus ensure their chances of public acceptance and success. BAT Russia believes that the problem of underage smoking can be solved only by the joint efforts of teachers, doctors, authorities, public organisations, tobacco producers and retailers. Established in May 2000 in Moscow, the Public Council on the Problem of Underage Smoking comprises all interested parties and coordinates their work.

Since the formation of the Public Council on the Problem of Underage Smoking, BAT Russia has been its active member and carried out the majority of its YSP initiatives with the organisational support of the Public Council.

YSP programmes supported by BAT Russia aim to reach two objectives. The first one is to prevent children from obtaining tobacco products, and the second one is to discourage children from smoking.

Приложение 5

Руководствуясь этими целями, компания принимает активное участие в следующих инициативах:

Программа по предотвращению продаж табачных изделий несовершеннолетним

Программа проходит под лозунгом «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет» и реализуется крупными табачными компаниями. Программа началась в 1999 году, и к настоящему моменту торговые представители «БАТ Россия» вовлекли в нее более 40 000 предприятий розничной торговли более чем в 70 городах России. В рамках данной программы торговые представители табачных компаний ведут разъяснительную работу с розничными продавцами: информируют их о требованиях Федерального закона «Об ограничении курения табака» и убеждают не продавать табачные изделия лицам моложе 18 лет. Продавцам также оказывается необходимая методическая и информационная поддержка: в местах продаж размещаются материалы, оповещающие потребителей о том, что здесь не продают табачные изделия лицам, не достигшим 18 лет, а также брошюры с выдержками из соответствующего Федерального закона.

Информационная работа с розничными продавцами подкрепляется наружной рекламой: в октябре 2003 года при финансовой поддержке «БАТ Россия» и других компаний в 14 наиболее крупных городах страны были размещены щиты, призывающие розничных продавцов соблюдать закон и не продавать сигареты несовершеннолетним.

Образовательная программа «Мой выбор»

Общественный совет по проблеме подросткового курения оказывает организационную и финансовую поддержку образовательной программы «Мой выбор». Ее цель — помочь подросткам развить умение самостоятельно мыслить и принимать решения, не перекладывая ответственность на других, противостоять негативному влиянию сверстников и отстаивать собственную точку зрения.

Appendix 5

In line with these objectives, BAT Russia is actively participating in the following initiatives:

Retail Access Prevention Programme

The slogan of this programme is ‘We do not sell tobacco products to persons under 18’. This initiative is implemented by the efforts of large tobacco companies. The programme was launched in 1999, and now trade marketing representatives of BAT Russia cover around 40,000 retail outlets in more than 70 Russian cities. Within the framework of the programme, representatives of tobacco companies inform retailers about the requirements of the Federal Law ‘On Restricting Tobacco Smoking’ and aim to persuade them not to sell tobacco products to minors. The retailers also receive all the necessary methodological and informational support: point-of-sale materials stating that the outlet does not sell tobacco products to persons under 18 and brochures quoting the Federal Law ‘On Restricting Tobacco Smoking’.

The messages to retailers are backed by outdoor advertising: in October 2003, with the financial support of BAT Russia and other companies, billboards attempting to persuade retailers to obey the law and not to sell cigarettes to minors were placed in the 14 largest cities nationwide.



Участники программы учатся анализировать свои действия, а также проблемы, стоящие перед современным российским обществом.

Программа является частью учебного курса «Граждановедение» и преподается учащимся 8 и 9 классов, то есть подросткам 14–16 лет. В 2002–2003 учебном году более 110 000 школьников в 31 регионе России прошли обучение по программе «Мой выбор». С октября 2003 года она осуществляется в 35 российских регионах. На настоящий момент для преподавания данного курса подготовлены 1500 учителей, а до конца 2003 года их число достигнет 2500. При содействии специалистов Министерства образования Российской Федерации были разработаны методические пособия для учителей и рабочие тетради для учащихся. В настоящее время разрабатывается учебный курс «Мой выбор» для детей 6–10 лет, то есть учащихся 1–4 классов.

В 2002 году по поручению Общественного совета по проблеме подросткового курения независимое исследовательское агентство провело изучение эффективности программы «Мой выбор». Опрос проводился в различных регионах России среди школьников 14–16 лет, прошедших обучение по программе «Мой выбор» не ранее шести месяцев до начала опроса. Согласно его результатам, 78% школьников считают, что знания и умения, полученные ими в ходе данного учебного курса, пригодятся им в дальнейшей жизни.

Обучающая программа для родителей

Согласно данным, полученным Институтом сравнительных социальных исследований, одной из главных причин курения среди несовершеннолетних является стремление подражать взрослым. Именно поэтому работа с родителями является важным направлением деятельности Общественного совета. «БАТ Россия» и другие табачные компании поддерживают образовательные программы для родителей, проводимые Общественным советом в сотрудничестве с издательским домом «Здоровье».

Educational programme 'My Choice'

The Public Council on the Problem of Underage Smoking coordinates and provides financial aid to the educational programme 'My Choice'. The purpose of the programme is to help teenagers to develop their ability of independent reasoning and responsible decision-making, to withstand the pressure of peer groups, and to advocate their own viewpoints. Participants of the programme learn to analyse their actions and problems faced by the modern Russian society.

The programme is a part of the Civic Knowledge course attended by students of 8th and 9th grades, who are 14–16 years old. During the academic year 2002–2003, more than 110,000 students were involved in this project in 31 regions of the Russian Federation. Starting from October 2003, 'My Choice' is to be implemented in 35 regions of Russia. Currently, around 1,500 teachers have been trained for the programme; there are plans to instruct up to 2,500 teachers by the end of 2003. Specialists from the Ministry of Education of the Russian Federation contributed to the preparation of methodological manuals for teachers and course-books for students of the 8th and 9th grades. At the present time, the development of a version of the course 'My Choice' for schoolchildren of 6–10 years old is under-way.

In 2002, upon the request of the Public Council on the Problem of Underage Smoking, the effectiveness of the programme 'My Choice' was evaluated by the independent research agency. The survey took place in various regions of Russia and involved 14–16 years old students who had completed the course not later than six months prior to the start of the research. According to the results, 78% of participants believe that the programme 'My Choice' provided them with information and skills useful for everyday life.

Приложение 5

В рамках данной программы в 2001 и 2002 годах в качестве приложений к журналу «Здоровье» были выпущены три тематические брошюры, посвященные проблеме подросткового курения, а также методам борьбы с ней. Четвертая брошюра, содержащая рекомендации и практические советы по борьбе с подростковым курением и курением в семьях, опубликована в ноябре 2003 года.

«Соревнование классов, свободных от курения»

Основная цель данной программы, начавшейся в 2001 году и предназначенной для школьников 12–13 лет, – предотвратить подростковое курение. Для того чтобы участвовать в конкурсе, ученики класса вместе принимают решение не курить в течение полугода. В конкурсе могут участвовать только те классы, в которых не курят не менее 90% учащихся. Классы, выполнившие требования конкурса, получают награды и призы. В настоящий момент программа проводится более чем в 800 классах в различных российских регионах.

«Круглые столы» на тему предотвращения продаж сигарет несовершеннолетним

В 2003 году в ряде крупных российских городов состоялись «круглые столы», темами которых стало предотвращение продаж сигарет несовершеннолетним и существующее в обществе отношение к проблеме подросткового курения. Организатором дискуссий выступил Общественный совет в поддержку позитивного развития молодежи «Твой выбор»; в них приняли участие представители различных министерств и ведомств, Государственной думы, медицинских и общественных организаций, журналисты. Результаты «круглых столов» получили широкое освещение в средствах массовой информации.

Appendix 5

Teaching Programme for Parents

Research by the Institute of Comparative Social Research Studies demonstrated that one of the main reasons for underage smoking is an attempt of minors to imitate adult behaviour. Therefore, consulting parents has become a priority for the Public Council on the Problem of Underage Smoking; a teaching programme for parents conducted in cooperation with the Publishing House Zdorovie (Health), is supported by BAT Russia and other tobacco companies. Within the framework of this programme, in 2001 and 2002 three topical brochures covering the issue of underage smoking and methods of solving this problem, were issued as special supplements to the *Zdorovie* magazine. A fourth brochure, offering recommendations and practical advice for both teenagers and their parents on how to prevent underage smoking and smoking in households, was published in November 2003.

The 'Non-smoking Class' Contest

The main objective of this programme, launched in 2001 and aimed at schoolchildren of 12-13 years of age, is to prevent underage smoking. To enter the contest, pupils of a class together make a decision not to smoke for half a year. The class can participate in the contest as long as 90% of its pupils do not smoke, and classes that meet the contest requirements win awards and prizes. More than 800 school classes in different regions of Russia are currently participating in the programme.

Round Tables on the Issue of Underage Access Prevention

In 2003, several round tables devoted to the issue of underage access to cigarettes and public attitudes to the youth smoking, were held in a number of Russian cities. These conferences were organised by the Public Council in Support of Youth Positive Development 'Your Choice'. Representatives of the government, State Duma, public health organisations, NGOs and journalists participated in the discussions. The events were extensively reported in the media.

Приложение 6

Корпоративная политика компании «БАТ Россия» в области спонсорства и благотворительности

ВВЕДЕНИЕ

Назначение данного документа, во-первых, описать цели и задачи, которыми руководствуется «Бритиш Американ Табакко Россия» («БАТ Россия») в своей деятельности в области корпоративного спонсорства и благотворительности, и во-вторых, установить процедуры подачи заявок на оказание спонсорской или благотворительной помощи, а также критерии их оценки с тем, чтобы сделать процесс принятия решений эффективным и прозрачным.

В первой части данного документа описываются цели и задачи «БАТ Россия» в области спонсорства и благотворительности. Во второй части содержится информация о критериях отбора и процессе подачи заявок на получение спонсорской или благотворительной помощи.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ СПОНСОРСТВА И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

В этой части описываются цели и задачи «БАТ Россия» в области спонсорства и благотворительности.

1.1. Цели компании в области спонсорства и благотворительности

Целями «БАТ Россия» как социально ответственной компании является содействие обогащению российского культурного ландшафта, улучшению социальной среды, развитию образования и защите окружающей среды. Компания стремится к достижению описанных выше целей путем выполнения следующих задач.

Appendix 6

BAT Russia Corporate Sponsorship and Charity Policy

INTRODUCTION

The aim of this policy is, firstly, to describe the set of aims and objectives guiding the corporate sponsorship and charity activities of British American Tobacco Russia (BAT Russia) and, secondly, to set out the procedures of application and criteria of selection in order to maintain an efficient and transparent decision-making process for BAT Russia in this field.

The first chapter of this document describes the aims and objectives of the activities concerned. The second chapter covers the general framework and procedures of, as well as criteria for, these activities.

1. AIMS AND OBJECTIVES OF CORPORATE SPONSORSHIP AND CHARITY

This chapter describes the aims and objectives of the corporate sponsorship and charity activities.

1.1. Aims of Corporate Sponsorship and Charity

The aims of sponsorship and charity activities of BAT Russia as a responsible corporate citizen are to support and facilitate enhancement of the Russian cultural and social landscape, educational opportunities and environmental protection initiatives. These aims are to be achieved through reaching a set of objectives, mentioned below.

Приложение 6

1.2. Задачи компании в области спонсорства и благотворительности

В области спонсорства задачей «БАТ Россия» является поддержка организаций и частных лиц, которые осуществляют свою деятельность в области культуры, развития гражданского общества, образования и защиты окружающей среды и удовлетворяют, как минимум, одному из следующих условий:

- Имеют целью решение проблем, приоритетных для российского общества и/или местных сообществ;
- Способствуют развитию или более глубокому пониманию мировой и/или национальной культуры;
- Располагают потенциалом долгосрочного развития;
- Демонстрируют достижения в той же области, какой касается предлагаемый для рассмотрения проект.

В области благотворительности задачей компании «БАТ Россия» является помощь, в основном финансовая, организациям и группам, которые заботятся о нуждающихся, либо непосредственно самим нуждающимся. Помимо финансовой помощи, компания оказывает и другую поддержку – безвозмездно передает нуждающимся необходимые вещи, такие как книги, одежду, офисную оргтехнику, мебель, канцелярские товары и другие предметы. К участию в благотворительных проектах активно привлекаются сотрудники «БАТ Россия».

1.3. Пересмотр целей и задач

В соответствии с обязательствами, принятыми компанией «БАТ Россия» в ходе процесса социальной отчетности, Совет директоров компании ежегодно оценивает и, в случае необходимости, пересматривает цели и задачи в области спонсорства и благотворительности, а также принимает бюджет на данные цели.

Appendix 6

1.2. Objectives of Corporate Sponsorship and Charity

In the field of sponsorship, the objectives of BAT Russia are to support the organisations, groups and individuals that work in the areas of culture, civil society development, education and environment protection, and meet at least one of the following conditions:

- To address the problems of high importance for either the Russian society or/and local communities;
- To contribute to, or offer deeper insight into, the world or/and national cultures;
- To have the record of achievements in the respected field;
- To have a rich potential for development and long term dedication to the corresponding activity.

In the field of charity, the objectives of BAT Russia are to help, – namely support financially, and/or through personal participation of the employees, – under-privileged individuals and groups of such individuals as well as the organisations established to care about them. When appropriate, physical items (i.e. office equipment, cloths, books, etc.) can be donated.

1.3. Aims and Objectives Revision

According to the commitments made by BAT Russia in the course of social reporting process, the Board of Directors annually reviews, assesses and revises, if necessary, its sponsorship and charity aims and objectives, and sets up a budget.

2. ПРОЦЕСС ПОДАЧИ ЗАЯВОК И КРИТЕРИИ ОТБОРА

В данной части освещается процесс подачи заявок на получение спонсорской или благотворительной помощи и критерии отбора заявок, принятые компанией «БАТ Россия».

2.1. Критерии отбора заявок

«БАТ Россия» поддерживает только проекты, соответствующие требованиям российского законодательства, а также – в том случае, если они могут быть применимы, – «Международным стандартам маркетинга табачной продукции» и «Кодексу ответственного маркетинга табачных изделий «БАТ Россия». Все решения относительно предлагаемого проекта основываются только на оценке его достоинств и недостатков. Проекты должны способствовать достижению компанией целей и задач, изложенных в части 1 данного документа. Компания стремится к установлению долгосрочных партнерских отношений в области спонсорства и благотворительности. Предпочтение отдается тем проектам, которые осуществляются в городах, где находятся фабрики или региональные офисы «БАТ Россия». Проекты, поступившие в компанию извне, и проекты, инициированные подразделениями компании, оцениваются согласно единым критериям.

2.2. Ограничения

«БАТ Россия» не оказывает спонсорскую поддержку организациям и представителям законодательной, судебной и исполнительной власти, политическим, религиозным, военным, спортивным и детским организациям. При соблюдении условий, изложенных в п. 2.1 данной политики, «БАТ Россия» рассматривает возможность предоставления благотворительной помощи спортивным и детским мероприятиям и организациям.

2. APPLICATION PROCESS AND CRITERIA OF SELECTION

This chapter describes application process, defines the criteria of assessment and selection of the projects for the sponsorship and charity activities of BAT Russia.

2.1. Criteria of Selection

BAT Russia supports only the projects complying with the legislation of the Russian Federation and, where applicable, with the 'International Marketing Standards of Tobacco Products' and BAT Russia 'Code of Responsible Marketing of Tobacco Products'. The competition is merit-based. A sponsorship and charity project should contribute to the achievement of the aims and objectives described in the Chapter 1 of this policy. The company has a purpose to build a long term partnership with the supported organisations. The sponsorship and charity projects in the cities where BAT Russia has factories or regional offices, are a priority. The projects in the field of sponsorship and charity, initiated by, or within, the departments of company, are considered according to the same procedure.

2.2. Limitations

BAT Russia does not sponsor organisations and representatives of legislative, juridical and executive authorities, political, religious, military, sports and children events and organisations. In the situations, where sports and children events and organisations are involved, only charitable donations can be made.

Приложение 6

2.3. Процесс подачи заявок

Претендент должен заполнить форму заявки (см. Приложения 2 и 3) и предоставить информацию о проекте, его стоимости, участниках и графике. В случае подачи заявки на спонсорскую помощь претендент должен предоставить подробное описание преимуществ, которые дает компании спонсорское участие, и список спонсоров проекта, либо уже взявших на себя обязательства по его поддержке, либо потенциальных.

Рекомендуется включить в заявку копии годовых отчетов, публикаций в прессе или отчетов третьих сторон, потенциально важных для принятия решения относительно проекта.

Все заявки должны быть поданы не позднее, чем за 6 недель до начала осуществления проекта.

2.4. Оценка, принятие решений и информирование претендентов

Все поступающие заявки анализируются компанией, и окончательное решение принимается Проектной группой по корпоративной социальной ответственности «БАТ Россия», в состав которой входят представители ключевых подразделений компании. В процессе принятия решения проводится личная встреча представителей компании с руководителями и/или участниками проекта. Претендент должен быть готов сделать для представителей «БАТ Россия» презентацию проекта. При рассмотрении заявки Проектная группа руководствуется целями, задачами, а также бюджетом по спонсорству и благотворительности, утвержденными Советом директоров компании. В течение месяца после поступления заявки «БАТ Россия» информирует претендентов о принятых решениях по почте, электронной почте или факсу. Заявки рассматриваются конфиденциально. Поступившая информация и принятое решение не разглашаются, если иное не предусмотрено договоренностью между компанией и претендентом. Один раз в год «БАТ Россия» публикует отчет о деятельности компании в области спонсорства и благотворительности с перечнем организаций и проектов, которым в течение года была оказана поддержка.

Appendix 6

2.3. Application Process

An applicant must complete the form (see Appendices 2 and 3), including an overview of the project, a detailed description of the potential benefits for BAT Russia in case of sponsorship, its budget, list of the other sponsors/participants if applicable, and the project schedule.

It is highly recommended to attach the applicant's annual report, any expert reports and other relevant information available in the public domain and of potential importance, to the application form.

All applications must be submitted to BAT Russia for evaluation no later than 6 weeks before the proposed event.

2.4. Assessment, Decision-Making and Feedback

BAT Russia assesses and evaluates all applications received. The final decision is made by the Corporate Social Responsibility (CSR) Drive Team which includes the representatives of the company's main departments. During the assessment process, a personal meeting between the company's representatives and the project managers should be held. The latter also might be asked to make a presentation of a project to BAT Russia management. When making a decision, the CSR Drive Team is guided by the company's sponsorship and charity aims and objectives and an annual sponsorship/charity budget approved by the Board of Directors of BAT Russia. When the decision is made, BAT Russia informs the applicant, by e-mail, fax or post, within one month after the date when the application was received. All applications are considered in strict confidence. The fact of application is not to be given away to the public domain unless both BAT Russia and the applicant have agreed on it. BAT Russia publishes Sponsorship and Charity Annual Report annually, listing the organisations supported by the company throughout the previous year.


2.5. Договор

Вся спонсорская и благотворительная деятельность, которую оказывает компания, осуществляется на основании письменного договора между компанией и стороной, которой оказывается помощь. Договор заключается на срок не более года с возможностью продления его действия в случае, если результаты проекта были оценены компанией как положительные. В договоре определяются вид и размер помощи, права и обязанности сторон, а также, в случае необходимости, оговариваются вопросы страхования и другие вопросы ответственности сторон. Компания «БАТ Россия» оказывает спонсорскую либо благотворительную помощь исключительно на основании стандартной формы договора об оказании такой помощи. Определенные изменения могут быть внесены в данный тип договора, но договоры других типов не используются.

«БАТ Россия» запрашивает финансовый отчет о целевом использовании денежных или иных средств; в случае, когда рассматривается заявка на оказание благотворительной помощи, организации-претенденту необходимо также предоставить ее устав.

ВСТУПЛЕНИЕ ДОКУМЕНТА В СИЛУ

После опубликования данного документа на корпоративном веб-сайте (www.batrussia.ru), он является инструкцией процесса подачи заявок «БАТ Россия».

Утверждено Советом директоров «БАТ Россия» 24 марта 2003 г. 

2.5. Terms and Conditions

After the project wins the company's sponsorship or charity support, the standard Terms and Conditions, defining the responsibilities of both parties, are to be signed. The Terms and Conditions specify a period of time, which is no more than one year, with the possibility of renewal if the results of the project were positive. The Terms and Conditions specify the type and extent of support, requirements and obligations of the parties. When appropriate, the Terms and Conditions also address liability and insurance matters. The standard Terms and Conditions regulating sponsorship or charity activities, is used by BAT Russia. While the changes and adjustments within this type of Terms and Conditions can be made, other types of contracts cannot be used.

BAT Russia requests a financial report on use of the money or other aid; an Article of Association is additionally requested from charities.

ENFORCEMENT

After its publication on the corporate website of British American Tobacco Russia (www.batrussia.ru), this Policy is to be considered as a guide for sponsorship and charity application process of BAT Russia.

Approved by BAT Russia Board of Directors on March 24, 2003. 

Приложение 7

Отчет о спонсорской и благотворительной деятельности компании «БАТ Россия» в 2003 году

Являясь социально ответственной компанией, «Бритиш Американ Табакко Россия» оказывает спонсорскую поддержку многим проектам и инициативам в области культуры, образования, развития гражданского общества и защиты окружающей среды. Компания также помогает многим из тех, кто нуждается в помощи, и реализует различные программы и проекты в области благотворительности. «БАТ Россия» установила партнерские отношения со многими некоммерческими организациями.

В своей благотворительной и спонсорской деятельности компания руководствуется ожиданиями и потребностями общества. Ведя постоянный диалог с представителями российской общественности, «БАТ Россия» стремится узнавать о существующих в обществе ожиданиях и учитывает их в своей деятельности.

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Государственная Третьяковская галерея

Начиная с 1997 года, «БАТ Россия» является членом Совета попечителей и одним из крупнейших спонсоров Государственной Третьяковской галереи. В рамках долгосрочной программы компания ежегодно вкладывает значительные средства в выставочную деятельность галереи и ее техническое оснащение. «БАТ Россия» также приобретает произведения искусства для пополнения постоянной экспозиции. В 2003 году компания оказала финансовую поддержку в организации выставок «Дело в шляпе» и «Кубизм. Художественное движение в Европе. 1906–1926».

При финансовой поддержке компании в 1997–2003 годах галерея обновила систему внешнего охранного теленаблюдения, приобрела оборудование для системы видеоконтроля в экспозиционных залах, а также усовершенствовала систему кондиционирования в депозитарии основного здания галереи в Лаврушинском переулке.

Appendix 7

Report on 2003 Activities of BAT Russia in the Area of Sponsorship and Charity

BAT Russia is a socially responsible company. It has launched many sponsorship projects and initiatives in the field of culture, education, civil society development and environment protection. The company those in need through various charity programmes and projects. It has established a partnerships with many non-profit organisations.

When performing these activities, BAT Russia considers social expectations and needs as guidance. Being involved in a continuous dialogue with the representatives of the Russian society, BAT Russia seeks to understand the social expectations and determined to consider and act upon them.

THE KEY PROJECTS IN THE AREA OF CULTURE AND ART

State Tretyakov Gallery

Since 1997, BAT Russia has been a prominent sponsor and member of the Board of Trustees of the State Tretyakov Gallery. Within the framework of the long term sponsorship programme, BAT Russia has made considerable investment into the exhibition activities and technical equipment of the gallery. BAT Russia has also purchased a number of works for the gallery's permanent collection. In 2003, the company provided financial support for the exhibitions *It is All About Hats* and *Cubism: An Artistic Watershed in Europe. 1906–1926*.

With the company's assistance, in 1997-2003 the gallery modernised the security system of external video observation, purchased new equipment for the system of video-control in the exhibition halls, and improved the air-conditioning system of the depositary of the gallery's main site on Lavroushinsky Lane.

Государственный Русский музей

Совместно с Министерством культуры Российской Федерации, администрацией Санкт-Петербурга, Государственным Русским музеем и «Альфа-Банком» компания «БАТ Россия» подписала соглашение об организации передвижной выставки русского искусства XVIII–XX веков из коллекции музея. В 2003 году выставка посетила Москву и Нижний Новгород, благодаря чему многие любители живописи получили возможность приобщиться к празднованию 300-летия Санкт-Петербурга и увидеть лучшие работы российских художников из великолепной коллекции Государственного Русского музея. В 2004 году выставка будет представлена еще в нескольких российских городах.

Саратовский академический театр оперы и балета

Начиная с 1997 года, «БАТ Россия» является генеральным спонсором Саратовского академического театра оперы и балета. В 2003 году при финансовой поддержке компании состоялась постановка оперы Н. А. Римского-Корсакова «Русалка».

State Russian Museum

Together with the Ministry of Culture of the Russian Federation, the City Administration of St.-Petersburg, the State Russian Museum and Alfa-Bank, BAT Russia signed an agreement regarding the sponsorship of a travelling exhibition of Russian art of the 18–19th c.c. from the collection of the museum. In 2003, the exhibition visited Moscow and Nizhnij Novgorod and gave many art lovers a chance to see the best works by Russian painters from the impressive collection of the State Russian Museum and feel the spirit of St.-Petersburg's 300th jubilee celebration. In 2004, the exhibition will come to several other Russian cities.

Saratov Opera and Ballet Theatre

Since 1997, BAT Russia has been a general sponsor of the Saratov Opera and Ballet Theatre. In 2003, the company provided financial support for staging the opera *Mermaid* by N. A. Rimsky-Korsakov.



А. Н. Бенуа. *Парад при Павле I*. 1907 г.

Картина участвует в передвижной выставке, осуществляемой при поддержке компании «БАТ Россия»

Alexander Benois. *Pavel I's Parade*. 1907

Painting from the travelling exhibition supported by BAT Russia

Приложение 7

Собиновский музыкальный фестиваль

Начиная с 1997 года, «БАТ Россия» оказывает поддержку ежегодному Собиновскому музыкальному фестивалю, который проводится с 1986 года и является одним из наиболее значимых событий музыкальной жизни Саратова. На фестивале представлены произведения, относящиеся к различным жанрам: опера, балет, симфонические произведения.

Фестиваль «Нева впадает в Волгу»

Кроме того, «БАТ Россия» выступает спонсором ежегодного фестивального проекта «Нева впадает в Волгу», в рамках которого в Саратов приезжают известные артисты оперы и балета из Санкт-Петербурга. Так, в январе 2003 года при поддержке компании состоялись выступления ведущих танцовщиков Государственного академического Мариинского театра, а в октябре 2003 года прошел концерт Александра Ведерникова, главного дирижера Большого театра, и Ирины Богачевой, меццо-сопрано Мариинского театра.

Московский центр искусств

В 2003 году при поддержке компании в Московском центре искусств состоялась выставка работ Владимира Издебского, на которой были представлены ранее неизвестные его скульптуры из коллекции Государственного Русского музея, а также произведения Василия Кандинского и других художников-модернистов, участвовавших в «Салонах Издебского» в начале XX века.

Академический камерный оркестр Musica Viva

Начиная с 2000 года, «БАТ Россия» поддерживает ежегодные циклы концертов «Музыкальные собрания в доме Третьяковых» и фестиваль «Русская культура – взгляд сквозь столетия» во Врубелевском зале Государственной Третьяковской галереи. Организатором этих мероприятий выступает Академический камерный оркестр Musica Viva под управлением народного артиста России Александра Рудина. Кроме того, уже третий год подряд компания выступает спонсором ежегодного выпуска компакт-дисков с записями музыкальных произведений в исполнении оркестра.

Appendix 7

Sobinov Music Festival

Starting from 1997, BAT Russia has supported the Sobinov Music Festival, one of the most important musical events in Saratov, which has been conducted annually since 1986. The festival presents a whole range of genres, including opera, ballet and symphony.

The Festival Neva Flows into Volga

In addition, BAT Russia has sponsored the annual festival *Neva Flows into Volga*, during which prominent opera singers and ballet dancers from St.-Petersburg perform for the Saratov public. In January 2003, the company sponsored a gala concert of leading ballet dancers from the Mariinsky Theatre, and in October 2003 the concert of Alexander Vedernikov, Chief conductor of the Bolshoi Theatre, and Irina Bogachiova, mezzo soprano, Mariinsky Theatre.

Moscow Centre of Arts

In 2003, BAT Russia supported an exhibition of Vladimir Izdebsky's works at the Moscow Centre of Arts. The exhibition presented unknown sculptures by Vladimir Izdebsky from the collection of the State Russian Museum, together with paintings by Vassily Kandinsky and other modernist artists who had taken part in 'Izdebsky's Salons' exhibitions, at the beginning of the 20th century.

Academic Chamber Orchestra Musica Viva

Since 2000, BAT Russia has supported annual concert cycles *Musical Assemblies at the House of the Tretyakovs* and the festival *Russian Culture – An Insight through the Centuries* at the Vrubel Hall of the State Tretyakov Gallery. These events are organised by the Academic Chamber Orchestra *Musica Viva* headed by Alexander Rudin, a People's Artist. For the past three years, BAT Russia has also sponsored production of CDs, including musical pieces performed by the orchestra during these annual concert cycles.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

Помощь детским учреждениям

С начала 2003 года «БАТ Россия» реализует программу поддержки детских домов № 50 и № 26, расположенных в Северном административном округе Москвы. В рамках данной программы компания помогла в приобретении полных комплектов одежды для воспитанников детского дома № 50, в также в ремонте помещения детского дома № 26. «БАТ Россия» передала в распоряжение детских домов компьютеры и мебель. Кроме того, сотрудники «БАТ Россия» организовали сбор детской одежды и игрушек, которые были переданы воспитанникам этих детских домов.

Компания «БАТ Россия» оказывает поддержку благотворительному фонду «Взгляд в будущее», который заботится о детях, оставшихся без попечения родителей и воспитывающихся в нескольких детских домах г. Москвы.

Начиная с декабря 2002 года, «БАТ Россия» предоставляет финансовую поддержку Детскому ожоговому центру Московской детской городской клинической больницы № 9 им. Г. Н. Сперанского. На средства компании закупаются лекарства и оборудование для реабилитации детей в Ожоговом центре. Также компания передала центру компьютерную технику.

В 2003 году в рамках инициативы некоммерческих организаций «Ассоциация жен военнослужащих» и «Пилигрим» компания «БАТ Россия» оплатила летний отдых 45 детей.

Сотрудники «БАТ-СПб» на субботнике во дворе детского дома № 47 (г. Санкт-Петербург)

BAT-SPb employees volunteering at the courtyard of orphanage No. 47 (St.-Petersburg)



THE CHARITY PROGRAMMES

Help for Children's Institutions

Starting from the beginning of 2003, BAT Russia has supported Moscow orphanages No. 50 and No. 26 located in the Northern Administrative district. With the company's support, clothes for all seasons were bought for the children living in orphanage No. 50; orphanage No. 26 was refurbished; computers and furniture were given to both institutions. BAT Russia employees also donated toys and clothes.

BAT Russia supports the foundation *Looking Forward to the Future*, a charity providing care for orphaned and neglected children, housed by several Moscow orphanages.

Starting from December 2002, the company has provided financial support to the Burns Unit of Moscow City Children's Clinic No. 9 named after G.N. Speransky, to help this institution to purchase medicines and equipment for children's rehabilitation. The company also donated office equipment to the Burns Unit.

In 2003, BAT Russia made charitable donations to the Association of Military Wives and the *Pilgrim* Charity Organisation, which enabled these institutions to cover expenses for summer holidays for 45 children.

Приложение 7

В рамках благотворительной программы, начатой в 2000 году, компания регулярно осуществляет обновление материально-технической базы детского дома № 47 в Приморском районе Санкт-Петербурга, а также приобретает подарки для детей к праздникам. Помимо этого в 2002 и 2003 годах сотрудники фабрики «БАТ-СПб» проводили субботники по благоустройству территории детского дома.

Начиная с 1998 года, «БАТ Россия» оказывает благотворительную помощь родильному дому и детскому саду в Саратове, а также участвует в программе «Интернет – в школы». В рамках программы местные школы, а также центр реабилитации детей-инвалидов оснащаются компьютерной техникой. С 2001 года компания поддерживает саратовский «Союз семей погибших военнослужащих» – общественную организацию, помогающую семьям погибших в вооруженных конфликтах.

Помощь инвалидам и ветеранам

С 1995 года компания поддерживает клуб активной реабилитации инвалидов «Икар», который предоставляет инвалидам возможность профессионально заниматься спортом. В 2003 году, помимо регулярной поддержки участия членов клуба «Икар» в международных спортивных соревнованиях для инвалидов на колясках, компания также приобрела для спортсменов 3 новых коляски.

С 1999 года «БАТ Россия» сотрудничает с благотворительным обществом «Мария», которое регулярно проводит благотворительные мероприятия для инвалидов и находящихся на пенсии бывших сотрудников московской милиции, а также организует для ветеранов уход на дому.

В 2003 году компания «БАТ Россия» передала компьютеры Московскому комитету Красного Креста в Северном административном округе, который обеспечивает уход за лежащими больными на дому.

Appendix 7

Since 2000, within the framework of the charity programme, BAT Russia provided financial support to orphanage No. 47 in the Primorsky district of St.-Petersburg, by purchasing furniture, inventory, equipment and gifts for children. Also, in 2002 and 2003, employees of the BAT-SPb factory renovated the courtyard of the orphanage.

Since 1998, BAT Russia has assisted a maternity hospital and a kindergarten in Saratov and the programme *Internet for Schools*. The company provides computers for the local schools and a rehabilitation centre for disabled children. Since 2001, BAT Russia has supported a public organisation in Saratov, which helps families of the military, killed in the war conflicts.

Assistance to the Disabled and Senior Citizens

Since 1995, the company has supported *Ikar*, a rehabilitation club for the disabled that helps its members to become professional sportsmen. In 2003, BAT Russia sponsored *Ikar*'s participation in international wheelchair sports competitions and bought 3 wheelchairs for the sportsmen.

Since 1999, BAT Russia has cooperated with the charity society *Maria*, which helps the disabled, senior citizens and retired officers of the Moscow militia, and provides care for senior citizens in their homes.

In 2003, BAT Russia donated computers to the Moscow Northern Committee of the Red Cross, which provides care for bed-ridden patients.

Помощь студентам

В начале 2002 года компания учредила стипендии на 2003–2004 учебный год для трех студентов Высшей школы экономики, Санкт-Петербургского государственного университета и Ульяновского государственного университета. В 2003 году компания «БАТ Россия» предоставила двум студентам гранты на прохождение в Великобритании краткосрочного курса делового английского языка.

Кроме того, «БАТ Россия» предлагает для студентов старших курсов вузов программу стажировки в компании. Члены Совета директоров компании «БАТ Россия» читают лекции в различных московских университетах и институтах.

Компания предоставляет студентам факультетов журналистики Саратовского и Санкт-Петербургского государственных университетов бесплатную годовую подписку на журналы «Советник» и «PR Диалог», профессиональные российские периодические издания, освещающие тему связей с общественностью.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ

«БАТ Россия» принимает участие в природоохранных программах в тех городах, где расположены фабрики компании.

Санкт-Петербург

Начиная с 1999 года, компания оказывает поддержку в проведении программы «Неделя окружающей среды» в Приморском районе Санкт-Петербурга, где расположена фабрика «БАТ-СПб». Так, при поддержке «БАТ Россия» был подготовлен и издан эколого-краеведческий атлас Приморского района города.

Субботник в петербургском Центральном парке культуры и отдыха им. С. М. Кирова – инициатива компании «БАТ Россия»

Subbotnik (Saturday volunteering) at the Central Kirov Park in St.-Petersburg was initiated by BAT Russia

Help for Students

In the beginning of 2002, BAT Russia established 3 grants for the academic year 2003–2004 for students of the Higher School of Economics, the St.-Petersburg State University and the Ulianovsk State University. BAT Russia also offers two grants for short-term study of business English in the United Kingdom.

Additionally, BAT Russia offers internship programme to students of the senior courses. BAT Russia directors lecture in various Moscow universities and institutes.

The company also provides the students of the faculties of journalism at Saratov and St.-Petersburg State Universities with annual subscriptions to *Sovetnik* and *PR Dialogue* magazines, reputable national publications covering the issues of public relations.

THE ENVIRONMENTAL PROGRAMMES

BAT Russia takes part in various environmental programmes launched in the cities where its factories are located.

St.-Petersburg

Since 1999, the company has supported the Ecological Programme of the Primorsky district in which the BAT-SPb factory is located. Within the framework of the Ecological Programme BAT Russia helped to prepare and publish the Ecological Atlas of the Primorsky district of St.-Petersburg.



Приложение 7

В апреле 2003 года компания выступила инициатором и спонсором городского экологического субботника в ЦПКиО им. С. М. Кирова, который дал возможность петербуржцам внести свой вклад в подготовку к 300-летию юбилею города.

Саратов

С 1998 года компания оказывает помощь общегородской программе по очистке и оборудованию источников «Родники Саратова» и поддерживает мероприятия по озеленению города.

Москва

В 2003 году была продолжена работа по благоустройству дворов, прилегающих к фабрике «БАТ-Ява»; в одном из них была оборудована детская площадка. Открытие площадки сопровождалось детским праздником.

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

«Партнеры по прибыли»

Компания осуществляет программу «Партнеры по прибыли», в рамках которой сотрудникам предприятий розничной торговли оказывается содействие в развитии их бизнеса.

Московская школа политических исследований

С 2002 года «БАТ Россия» сотрудничает с Московской школой политических исследований, которая, в частности, проводит в российских регионах «круглые столы» по проблемам федерализма, региональной политики и местного самоуправления, в том числе и для представителей малого и среднего бизнеса.

«Человек торговли»

С 2001 года компания является партнером церемонии вручения премии «Человек торговли», проводимой в рамках Международного форума «Мир торговли». Эта премия учреждена Национальной торговой ассоциацией и присуждается менеджерам предприятий розничной торговли, продемонстрировавшим значительные профессиональные достижения. В 2003 году в церемонии приняли участие руководители крупнейших российских розничных сетей, производственных и торговых компаний.

Appendix 7

In April 2003, BAT Russia initiated and supported a social and ecological project *Subbotnik (Saturday volunteering) in the Central Kirov Park*, which gave the inhabitants of St.-Petersburg an opportunity to contribute to the preparation for the city's 300th jubilee celebration.

Saratov

Since 1998, the company has supported *The Saratov Water Springs*, a programme for cleaning and equipping natural water springs in the city, and it also supports the city programme of tree planting and protection.

Moscow

In 2003, the territory adjacent to BAT-Yava factory was improved and a children's playground was arranged in the courtyard. The opening of the playground included a live performance for children.

SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS

Partners for Profit

The company carries out the programme *Partners for Profit*. Within framework of this programme, retailers receive help in making their businesses more successful.

Moscow School of Political Studies

In 2002, BAT Russia established a partnership with the Moscow School of Political Research, the initiator and mediator of round tables on federalism, regional politics and local self-government. Representatives of small and medium businesses are among the participants of these discussions.

Man of Trade


Since 2001, BAT Russia has sponsored the *Man of Trade* National Professional Award Ceremony, held within the framework of the international Trade World Forum. The Award is given to managers engaged in retail business for remarkable professional achievements. In 2003, the Award Ceremony was attended by top managers of the largest retail chains as well as trade and manufacturing companies operating in Russia.

«Серебряный Меркурий»

В 2003 году компания «БАТ Россия» выступила спонсором конкурса промо-проектов «Серебряный Меркурий» и четвертой ежегодной конференции по вопросам стимулирования сбыта. Оба мероприятия были организованы Российской ассоциацией стимулирования сбыта (РАСС). Участники событий – директора и менеджеры по маркетингу производственных и торговых компаний, а также специалисты промо-агентств – обсудили вопросы BTL и другие профессиональные темы, обменялись опытом и познакомились с лучшими российскими промо-проектами прошедшего года. С 2002 года «Серебряный Меркурий» официально представляет в России международный конкурс промо-проектов The Globes Awards, учрежденный Всемирной ассоциацией маркетинговых агентств. ┘

**ПОДДЕРЖКА СФЕРЫ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

«БАТ Россия» активно участвует в формировании трехстороннего диалога бизнеса, общества и власти в России. Руководствуясь этой задачей, компания поддерживает различные инициативы в сфере связей с общественностью.

 Представители компании входят в состав российского отделения Международной ассоциации бизнес-коммуникаций и Исполнительного комитета Российской ассоциации по связям с общественностью.

«Серебряный Лучник»

С 2000 года компания оказывает поддержку Национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный Лучник». В 2002 году представитель компании вошел в состав Попечительского совета премии.


Премией «Серебряный Лучник» отмечают авторы наиболее интересных проектов, а также специалисты, внесшие значительный вклад в развитие сферы связей с общественностью в России. Сегодня «Серебряный Лучник» считается самым престижным российским конкурсом среди профессионалов в данной области. Престиж премии продолжает расти, и в 2002 году в конкурсе принимали участие зарубежные авторы.

Silver Mercury

In 2003, BAT Russia sponsored the *Silver Mercury*, a contest of promotional projects and an annual conference for professionals working in the field of promotion. Both events were organised by the Russian Association of Promotion. The best Russian promotional projects of 2002, BTL issues and other professional topics were discussed by the participants, including marketing directors and managers of manufacturing and trade companies and specialists of promotion agencies. Since 2002, the *Silver Mercury* has been an official entrant in *The Globes Awards*, the international contest for promotional projects established by the Association of Promotion Marketing Agencies Worldwide (APMA). ┘

SUPPORT OF THE PR COMMUNITY

BAT Russia actively facilitates a dialogue of business, society and government in Russia. With this in mind, the company supports many initiatives in the field of public relations.

 The company representatives are members of the Russian branch of the International Association of Business Communicators and the Executive Committee of the Russian Association of Public Relations.

Silver Archer

Since 2000, BAT Russia has supported the *Silver Archer*, a national award in the field of public relations. In 2002, a company representative became a member of the Board of Trustees of the Award.

Among the winners of the *Silver Archer* Award there are professionals and originators of the most interesting projects, who have made a valuable contribution to the development of public relation in Russia. Today, the *Silver Archer* is regarded as the most prestigious national award among PR professionals. Its prestige has been growing steadily and in 2002, professionals from other countries participated in the contest.

Приложение 7

«PRоба» и «Белое крыло»

«БАТ Россия» является спонсором региональных конкурсов в области связей с общественностью:

- «PRоба» в Санкт-Петербурге (с 2000 года);
- «Белое крыло» в Екатеринбурге (с 2002 года).

В этих региональных конкурсах принимают участие специалисты по связям с общественностью государственных, коммерческих, общественно-политических и других институтов и организаций, работающих, главным образом, в Северо-западном федеральном округе и на Урале. Цель данных конкурсов – объединить местных специалистов по связям с общественностью и представителей крупных компаний, заинтересованных в создании благоприятного имиджа своих регионов, а также распространении лучшего опыта, существующего в сфере связей с общественностью.

ПОДДЕРЖКА ЖУРНАЛИСТСКОГО СООБЩЕСТВА

Компания выступает за построение цивилизованных отношений между средствами массовой информации и бизнесом. «БАТ Россия» сотрудничает с Общероссийской организацией работников СМИ «МедиаСоюз», Лигой журналистов Санкт-Петербурга и Союзом журналистов Санкт-Петербурга. При поддержке компании состоялся ряд мероприятий, в том числе:

- Ежегодный журналистский конкурс «Сезам» в Санкт-Петербурге в 2002 и 2003 годах;
- Ежегодный профессиональный конкурс журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области «Золотое перо-2001» и «Золотое перо-2002». В рамках данного конкурса называются лучшие авторы и лучшие журналистские коллективы Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Appendix 7

PRobe and White Wing

BAT Russia sponsors two regional PR contests:

- *PRoba* (PRobe) in St.-Petersburg (from 2000);
- *Beloye Krylo* (White Wing) in Yekaterinburg (from 2002).

PR professionals of the North West and the Urals regions working for government, commercial, political and other organisations, participate in these contests. The main aim of both *PRoba* and *Beloye Krylo* is to bring together local PR professionals and businessmen interested in creating positive images of their regions, and to increase awareness of the best practices in the field of public relations.

SUPPORT OF THE MEDIA COMMUNITY

BAT Russia promotes the idea of cooperative and respectful relationship between the mass media and the business community. BAT Russia cooperates with the all-Russian organisation of mass media employees Media Soyuz (Media Union), the League of Journalists of St.-Petersburg and the Union of Journalists of St.-Petersburg. The company supported the following events:

- The annual journalism competition *Sesam* in 2002 and 2003 in St.-Petersburg;
- The annual professional competition of journalists of St.-Petersburg and the Leningrad region *Golden Pen-2001* and *Golden Pen-2002*. The main purpose of this contest is to award the best authors and the best journalistic teams of St.-Petersburg and Leningrad Region.

In 2003, BAT Russia supported a press tour organised to increase press coverage of the 300th anniversary of Petrozavodsk, the capital of Karelia. The press tour was organised by the North Western branch of Media Soyuz.

В 2003 году при поддержке «БАТ Россия» состоялся пресс-тур, организованный с целью лучшего освещения в центральной прессе 300-летнего юбилея города Петрозаводска, столицы Карелии. Организатором пресс-тура выступили Северо-западное отделение организации «МедиаСоюз».

Компания «БАТ Россия» также оказала поддержку в проведении церемонии награждения журналистского конкурса «Петербург. Возрождение мечты», посвященного 300-летию юбилею города. Мероприятие, организатором которого стал «МедиаСоюз», состоялось в Санкт-Петербурге. Более тысячи участников – журналистов из всех российских регионов, а также из других стран – представили на конкурсе статьи, посвященные истории Санкт-Петербурга и 300-летию юбилею города. ┘

ПОДДЕРЖКА РЕКЛАМНОГО РЫНКА

«БАТ Россия» придает большое значение развитию российского рекламного рынка.

Компания является членом Ассоциации рекламодателей и российского отделения Международной рекламной ассоциации.

«БАТ Россия» является членом Некоммерческого Партнерства «Содружество производителей фирменных торговых марок» в России («РусБренд»), целью которого является содействие становлению свободной и добросовестной конкуренции и обеспечению максимального удовлетворения запросов потребителей. Представители «БАТ Россия» принимают участие в работе таких комитетов «РусБренда», как Комитет по торговле, Комитет по интеллектуальной собственности, Комитет по связям с общественностью и Комитет по средствам массовой информации и рекламе.

☐ В 2003 году компания выступила спонсором фестиваля «Неделя рекламы» в Санкт-Петербурге. Участники мероприятия обсудили перспективы развития индустрии рекламы в России, а также затронули вопросы, связанные с регулированием и саморегулированием рекламной отрасли. ┘

BAT Russia also supported the Award Ceremony of the journalist contest *St.-Petersburg. The Revival of Dreams* dedicated to the city's 300th anniversary. The event was organised by Media Soyuz and took place in St.-Petersburg. Over one thousand journalists from all regions of Russia and other countries participated in the competition. They presented articles dedicated to the history of St.-Petersburg and its 300th anniversary. ┘

SUPPORT OF THE ADVERTISING MARKET

BAT Russia pays a great deal of attention to the development of the Russian advertising market.

The company is a member of the Advertisers Association and the Russian branch of the International Advertising Association (IAA).

BAT Russia is a member of the Non-for-Profit Partnership 'Russian Branded Goods Association' (RusBrand), which seeks to promote a free and fair competition and to ensure that consumer demand is met as fully as possible. The company participates in such committees of RusBrand as the Trade Committee, the Committee for Intellectual Property, the Public Relations Committee, and the Committee for Mass Media and Advertising.

☐ In 2003, BAT Russia became a sponsor of the festival *Advertising Week* in St.-Petersburg. The participants of the event discussed development prospects of advertising in the Russian Federation and raised issues of regulation and voluntary approaches in this sphere. ┘

Приложение 8

Отчет о деятельности компании «БАТ Россия» в области охраны окружающей среды в 2001–2002 годах: сравнение по показателям Глобальной инициативы по отчетности¹

№	Показатель деятельности	Единица измерения	2001	2002	Комментарии
МАТЕРИАЛЫ					
EN1	Общее количество использованных материалов	тонна, т			Увеличение объемов производства в 2002 году привело к увеличению количества используемых материалов.
	Табак	т	41 180	47 175	
		т/млн. сигарет	0,825	0,823	
	Технологические и упаковочные материалы	т	23 384	37 248	
		т/млн. сигарет	0,469	0,65	
	Сигаретная бумага	т	1435	2378	
		т/млн. сигарет	0,028	0,041	
EN2	Процент использованных материалов, являющихся отходами из внешних источников по отношению к отчетной организации	%	не измеряется	не измеряется	В настоящее время не измеряется в связи с отсутствием систем данных для получения соответствующей информации. Создание систем данных будет контролироваться.
ЭНЕРГИЯ					
EN3	Прямое использование энергии:				Общее количество потребляемой энергии возросло в связи с ростом объема производства. Рост объемов производства опережает рост количества потребляемой энергии.
	Потребление энергии в офисах и на фабриках	Гигаджоуль, ГДж	228 682	239 836	
	Электроэнергия	ГДж	101 839	110 438	
	Природный газ	ГДж	106 139	113 801	
	Дизельное топливо	ГДж	433	0	
	Пар от внешнего поставщика	ГДж	20 271	15 513	
	Энергия от перевозок	ГДж	26 406	56 520	
	Энергия от деловых поездок	ГДж	72 725	66 105	
Общее количество потребляемой энергии	ГДж	327 813	362 460	Объем перевозок возрос в связи с увеличением объема производства и расширением географии деятельности компании в России.	
Общее количество потребляемой энергии на млн. сигарет	ГДж/млн. сигарет	6,57	6,33		
EN4	Косвенное использование энергии	не измеряется	не измеряется	не измеряется	В настоящее время не измеряется в связи с отсутствием необходимой отчетности. Возможность получения необходимой информации от поставщиков энергии будет изучена.

1. В таблице приведены данные из ежегодного отчета компании «Бритиш Американ Табакко Россия» в области охраны труда и окружающей среды за 2002 год.

Appendix 8

Report on Environmental Performance of BAT Russia in 2001–2002: Comparison Over Time Against the Global Reporting Initiatives Indicators¹

Nº	Performance Indicator	Unit of measurement	2001	2002	Comments
MATERIALS					
EN1	Total material used:	tonnes			Increase of production volume in 2002 resulted in higher total material usage.
	Tobacco	tonnes	41,180	47,175	
		tonnes/ million cigarettes	0.825	0.823	
	Wrapping/packaging materials	tonnes	23,384	37,248	
		tonnes/ million cigarettes	0.469	0.65	
	Cigarette paper	tonnes	1,435	2,378	
		tonnes/ million cigarettes	0.028	0.041	
EN2	Percentage of materials used that are wastes from sources external to the reporting organisation	%	Not measured	Not measured	Currently not measured due to lack of data systems to generate the required information. Development of required data systems will be evaluated.
ENERGY					
EN3	Direct energy use:				Total energy consumption has increased due to the increased volume of production. Increase of the total energy consumption has been less than growth of production volume.
	Energy usage from offices and sites	Gigajoules (GJ)	228,682	239,836	
	Electrical energy	GJ	101,839	110,438	
	Natural gas	GJ	106,139	113,801	
	Diesel oil	GJ	433	0	
	Steam by external provider	GJ	20,271	15,513	
	Energy from freight	GJ	26,406	56,520	
	Energy from business travel	GJ	72,725	66,105	
	Total energy usage	GJ	327,813	362,460	
Total energy usage/million cigarettes	GJ/million cigarettes	6.57	6.33		
EN4	Indirect energy usage	Not measured	Not measured	Not measured	Currently not measured due to lack of data systems to generate the required information. Availability of required information from energy suppliers will be investigated.

1. The data in this table is extracted from the British American Tobacco Russia EHS Annual Report, 2002.

Приложение 8

№	Показатель деятельности	Единица измерения	2001	2002	Комментарии
ЭНЕРГИЯ					
EN17	Инициативы по использованию возобновляемых источников энергии и по увеличению эффективности использования энергии	не измеряется	не измеряется	не измеряется	Инициативы по использованию возобновляемых источников энергии отсутствуют, но были подготовлены планы действий по увеличению эффективности использования энергии. На «БАТ-СПб» независимым сертифицированным органом в 2002 году была проведена проверка поставок и использования тепла и электрической энергии с целью изыскать способы оптимизации потребления энергии. На «БАТ-СТФ» было установлено оборудование по отдельному учету энергии во всех подразделениях фабрики для последующего анализа использования энергии и возможностей снижения энергетических затрат.
EN18	Обоснование использования энергии (например, потребность в энергии в течение жизненного цикла на ежегодной основе) для основной продукции	Джоуль, Дж	не измеряется	не измеряется	Потребность в энергии в течение жизненного цикла для основной продукции не анализируется.
EN19	Другие косвенные (восходящие и нисходящие) потоки потребления и использования энергии, в т. ч. организационные поездки, управление жизненным циклом продукта и использование энергоемких материалов	ГДж ГДж/млн. сигарет	не измеряется не измеряется	не измеряется не измеряется	В связи с ограничениями используемой системы отчетности косвенное потребление энергии в деловых поездках включено в показатель EN3.
ВОДА					
EN5	Общий объем потребления воды	м ³	123 003	129 140	Рост потребления воды обусловлено расширением объемов производства. Объем воды указан на основании ежемесячных счетов за воду, выставляемых соответствующими коммунальными службами.
	Общий объем потребления воды на млн. сигарет	м ³ /млн. сигарет	2,47	2,25	Произошло заметное сокращение потребления воды на тонну произведенной продукции (8,9%).
EN20	Источники воды и соотносящиеся с ними экосистемы/ареолы обитания, которые подвергаются значительному воздействию в связи с потреблением воды		городская система водоснабжения	городская система водоснабжения	Источники воды и соотносящиеся с ними экосистемы/ареолы обитания, подвергающиеся значительному воздействию в связи с потреблением воды, отсутствуют. Ни одна из фабрик «БАТ Россия» не находится в районах, входящих в международный список Рамсар.
EN21	Ежегодный отток подземных и поверхностных вод в процентах к ежегодному возобновляемому количеству воды, потребляемому из источников	не измеряется	не измеряется	не измеряется	«БАТ Россия» включит данный показатель в свою отчетность, когда в рамках Глобальной инициативы по отчетности будет сформулировано определение возобновляемых водных ресурсов.

Appendix 8

№	Performance Indicator	Unit of measurement	2001	2002	Comments
ENERGY					
EN17	Initiatives to use renewable energy sources and to increase energy efficiency	Not measured	Not measured	Not measured	There are no initiatives on use of renewable energy sources, but action plans to increase energy efficiency were worked out. BAT-SPb – review of heat and electrical energy supply and usage was held in 2002 by an independently licensed body to find ways to improve the efficiency of energy consumption. BAT-STF – separate energy calculating units have been installed at different productions areas to control, analyse and reduce energy consumption.
EN18	Energy consumption footprint (i.e. annualised lifetime energy requirements) of major products	Joules	Not measured	Not measured	BAT Russia has not analysed the lifetime energy requirements of its major products.
EN19	Other indirect (upstream /downstream) energy use and implication, such as organisational travel, product lifecycle management, and use of energy intensive material	GJ	Not measured	Not measured	Due to limitations in the reporting system indirect business travel is included in indicator EN3.
		GJ/million cigarettes	Not measured	Not measured	
WATER					
EN5	Total water use	cubic metres (cu m)	123,003	129,140	Increase water usage due to increased production in the manufacturing facilities. Water usage derived from monthly billing.
	Total water use per million cigarettes	cu m/million cigarettes	2.47	2.25	The significant reduction of water consumption per million cigarettes took place (8.9%).
EN20	Water sources and related ecosystems/habitats significantly affected by use of water		Municipality	Municipality	There are no water sources and related ecosystems/habitats significantly affected by use of water. None of BAT Russia's sites is located in the areas mentioned in Ramsar list.
EN21	Annual withdrawals of ground and surface water as a percentage of annual renewable quantity of water available from the sources	Not measured	Not measured	Not measured	BAT Russia will include this indicator in its reporting after a definition of renewable water is established by Global Reporting Initiative.
EN22	Total recycling and reuse of water	cu m	—	—	Some industrial water is reused but there are no exact figures.
BIODIVERSITY					
EN6	Location and size of land owned, leased, or managed in biodiversity-rich habitats	hectares	—	—	The sites of BAT Russia do not fall within biodiversity-rich habitats.
EN23	Total amount of land owned, leased, or managed for production activities or extractive use	hectares	15	15	Only land under operation sites (factories).

Приложение 8

№	Показатель деятельности	Единица измерения	2001	2002	Комментарии
ВОДА					
EN22	Общий объем используемой оборотной воды	м ³	—	—	Некоторый объем промышленных вод используется повторно, но точные данные отсутствуют.
РАЗНООБРАЗИЕ БИОЛОГИЧЕСКИХ ВИДОВ					
EN6	Местонахождение и площадь земель, находящихся в собственности, аренде или под управлением компании и расположенных в районах, характеризующихся особым биологическим разнообразием	гектар, га	—	—	Фабрики «БАТ Россия» не располагаются в районах, характеризующихся особым биологическим разнообразием.
EN23	Общая площадь земель, находящихся в собственности или под управлением компании, или арендуемых ею в целях производственной или добывающей деятельности	га	15	15	Только земля под производственными мощностями (фабриками).
EN24	Количество заасфальтированных земель, % от общей площади	%	65	65	Только земля под производственными мощностями (фабриками).
EN27	Цели, программы и задачи по защите и восстановлению природных экосистем и биологических видов в неблагоприятных районах				«БАТ-СТФ» – восстановление природных родников. «БАТ-СПб» – восстановление природного заповедника «Юнтоловский».
ВЫБРОСЫ В АТМОСФЕРУ, СТОЧНЫЕ ВОДЫ И ОТХОДЫ					
EN8	Общее количество выбросов, связанных с образованием парникового эффекта	CO ₂ (т)	30 606	35 194	Рост прямых выбросов обусловлен ростом объемов производства.
	Общее количество выбросов, связанных с образованием парникового эффекта, на млн. сигарет	CO ₂ (т)/млн. сигарет	0,61	0,61	
	Выбросы от грузоперевозок	CO ₂ (т)	1848	3956	
	Выбросы от грузоперевозок на млн. сигарет	CO ₂ (т)/млн. сигарет	0,037	0,069	
	Выбросы от деловых поездок	CO ₂ (т)	5091	4627	
	Выбросы от деловых поездок на млн. сигарет	CO ₂ (т)/млн. сигарет	0,102	0,08	
EN11	Общий объем отходов по видам и дальнейшему назначению:				Общий объем отходов возрос в связи с ростом производства и реконструкцией фабрик. На «БАТ-СПб» проведена работа по снижению отходов технологических материалов. Достигнуто сокращение отходов табачной пыли, угольных фильтров и фольги. На «БАТ-СТФ» внедрена система раздельного сбора отходов по видам. Доля перерабатываемых отходов увеличилась на 3,6% по сравнению с 2001 годом.
	Общий объем отходов	т	7277	8535	
	Общий объем отходов на млн. сигарет	т/млн. сигарет	0,146	0,148	
	Опасные отходы на свалку	т	0	0	
	Опасные отходы на переработку	т	15	7	

Appendix 8

№	Performance Indicator	Unit of measurement	2001	2002	Comments
BIODIVERSITY					
EN24	Amount of asphalted surface as a percentage of land owned or leased	%	65	65	Only land under operation sites (factories).
EN27	Objectives, programmes, and targets for protecting and restoring native ecosystems and species in degraded areas				BAT-STF – recovery of the water springs. BAT-SPb – recovery of the Yountolovsky Natural Reserve.
EMISSIONS, EFFLUENT AND WASTE					
EN8	Total greenhouse gas emissions	CO ₂ (tonnes)	30,606	35,194	Direct emissions increased due to the growth of production volumes.
	Total greenhouse gas emissions/million cigarettes	CO ₂ (tonnes/million cigarettes)	0.61	0.61	
	Emissions from freight	CO ₂ (tonnes)	1,848	3,956	
	Emissions from freight/million cigarettes	CO ₂ (tonnes/million cigarettes)	0.037	0.069	
	Emissions from business travel	CO ₂ (tonnes)	5,091	4,627	
	Emissions from business travel/million cigarettes	CO ₂ (tonnes/million cigarettes)	0.102	0.08	
EN11	Total amount of waste by type and destination:				The total amount of waste has increased due to the growth of production and refurbishment on the sites. BAT-SPb – work on reduction of technological materials waste was carried out. Waste of tobacco, charcoal filters and foil was reduced. BAT-STF – waste segregation system was introduced, based on the type of waste. Share of recycled waste increased by 3.6% in comparison with 2001.
	Total amount of waste generated	tonnes	7,277	8,535	
	Total amount of waste/million cigarettes	tonnes/million cigarettes	0.146	0.148	
	Hazardous waste to landfill	tonnes	0	0	
	Hazardous waste recycled	tonnes	15	7	
	Non-hazardous waste to landfill	tonnes	3,076	5,563	
	Non-hazardous waste recycled	tonnes	2,206	2,769	
Non-hazardous waste incinerated	tonnes	59	195		
EN12	Significant discharges to water by type:				Reduction took place due to better resource management
	Total waste water discharged	cu m	88,859	89,912	
	Total waste water discharged/million cigarettes	cu m/million cigarettes	1.78	1.57	
	Destination of waste water	location	municipality	municipality	

Приложение 8

№	Показатель деятельности	Единица измерения	2001	2002	Комментарии
ВЫБРОСЫ В АТМОСФЕРУ, СТОЧНЫЕ ВОДЫ И ОТХОДЫ					
	Неопасные отходы на свалку	т	3076	5563	
	Неопасные отходы на переработку	т	2206	2769	
	Неопасные отходы на сжигание	т	59	195	
EN12	Значительные стоки по видам:				
	Общий объем сточных вод	м ³	88 859	89 912	Потребление воды уменьшилось благодаря оптимизации ее использования.
	Общий объем сточных вод на млн. сигарет	м ³ /млн. сигарет	1,78	1,57	
	Дальнейшее назначение сточных вод	место	городская канализация	городская канализация	
	Обработка сточных вод на предприятии	да или нет	нет	нет	
EN13	Значительные разливы химических веществ, масел и топлива, их общее количество и общий объем	литры	0	0	Значительные разливы отсутствуют.
ПОСТАВЩИКИ					
EN33	Деятельность поставщиков, относящаяся к компонентам программы охраны окружающей среды и процедурам, разработанным на основе раздела Структура руководства и системы управления	% поставщиков, которые проходят оценку в соответствии с программой BEST	не измеряется	оценка 77% поставщиков	77% поставщиков проходят оценку в соответствии с программой BEST. Компания «Бритиш Американ Табакко» разработала и внедрила механизм для оценки деловых партнеров (BEST) – программу, которая всесторонне анализирует программы и практики, связанные с поставщиками. Механизм включает анализ программ и практик в области охраны труда и окружающей среды и гарантирует, что поставщики демонстрируют ответственную деятельность в области охраны окружающей среды.
ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ					
EN14	Значительные воздействия на окружающую среду, которые оказывает основная продукция и услуги	не измеряется	не измеряется	не измеряется	Экологическое воздействие продукции компании проявляется в загрязнении окружающей среды, связанном с неправильным обращением с отходами потребления продукции. Данные, необходимые для оценки этого воздействия, отсутствуют.
EN15	Доля материалов, подлежащих возврату по окончании срока полезного использования продукта, от веса продаваемой продукции; доля действительно возвращаемого материала	%, не измеряется	не измеряется	не измеряется	В настоящее время не измеряется в связи с отсутствием данных о деятельности частных и государственных предприятий по утилизации отходов.

Appendix 8

№	Performance Indicator	Unit of measurement	2001	2002	Comments
EMISSIONS, EFFLUENT AND WASTE					
EN13	Treatment of waste water on site	Yes or No	No	No	No significant spills.
	Significant spills of chemicals, oils, and fuels in terms of total number and total volume	litres	0	0	
SUPPLIERS					
EN33	Performance of suppliers relative to environmental components of programmes and procedures described in response to Governance Structure and Management Systems section	Percentage of suppliers assessed using Business Enabler Survey Tool (BEST)	Not measured	77% of suppliers assessed	77% of supplies are assessed in line with Business Enabler Survey Tool (BEST). British American Tobacco has developed and implemented the BEST programme that comprehensively reviews global supplier programmes and practices. The BEST programme includes a review of EH&S programmes and practices to ensure that suppliers demonstrate a commitment to environmentally responsible operations.
PRODUCTS AND SERVICES					
EN14	Significant environmental impacts of principal products and services	Not measured	Not measured	Not measured	Our products have environmental impacts through littering associated with improper disposal after their consumption. Data is not available to qualify the impact.
EN15	Percentage of the weight of products sold that is reclaimable at the end of the products' useful life and percentage that is actually reclaimed	%, Not measured	Not measured	Not measured	Currently not measured due to lack of required data systems in private and public waste handling services.
COMPLIANCE					
EN16	Incidents of, and fines for, non-compliance with all applicable international declarations/conventions/treaties, and national, sub-national, regional, and local regulations associated with environmental issues	GBP	No	No	There were no cases of incidents and fines for non-compliance with any applicable international and local legislative requirements.
TRANSPORT					
EN34	Significant environmental impacts of transportation used for logistical purposes				Energy impacts are included in sections EN3 and EN8 respectively. BAT Russia has not identified any other significant environmental impact associated with transportation.
HEALTH AND SAFETY					
LA7	Standard injury, lost day, and absentee rates and number of work-related fatalities (including sub-contracted workers)				All reports were completed and sent, on a monthly basis, to the British American Tobacco headquarter in the United Kingdom.
	Total number of fatalities of both company and contract employees	number	1	0	In 2001, a contractor's employee suffered in a fatality.

Приложение 8

№	Показатель деятельности	Единица измерения	2001	2002	Комментарии
СООТВЕТВИЕ ТРЕБОВАНИЯМ И СТАНДАРТАМ					
EN16	Случаи несоответствия всем применяемым международным декларациям/конвенциям/договорам и национальным, региональным и местным требованиям в сфере охраны окружающей среды, а также штрафы за них	фунт стерлингов	нет	нет	Случаев несоответствия применяемым требованиям международного и российского законодательства, а также штрафов за них зарегистрировано не было.
ТРАНСПОРТ					
EN34	Значительные выбросы в окружающую среду при транспортировке				Воздействие при потреблении энергии рассматривается в разделах EN3 и EN8. Других значительных выбросов при перевозках зарегистрировано не было.
ОХРАНА ТРУДА И ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ					
LA7	Стандартные травмы, случаи с потерей рабочих дней, число случаев со смертельным исходом (в т. ч. с подрядчиками)				Все отчеты составляются и ежемесячно направляются в центральный офис «Бритиш Американ Табакко» в Великобритании. В 2001 году пострадал сотрудник компании-подрядчика.
	Общее число случаев со смертельным исходом с сотрудниками компании и с подрядчиками	число	1	0	
	Общее число серьезных несчастных случаев с сотрудниками компании и с работниками, работающими по контракту	число	1	1	
	Стандартные травмы, случаи с потерей рабочих дней	число	14	6	
	Коэффициент случаев с потерей рабочих дней по отношению к количеству отработанных часов	коэффициент	0,58	0,24	
СУММАРНЫЕ ЗАТРАТЫ НА ОХРАНУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ТЕХНИКУ БЕЗОПАСНОСТИ					
E35	Суммарные затраты на охрану окружающей среды и технику безопасности по видам:				Цифра включает суммарные денежные затраты на охрану окружающей среды, труда и технику безопасности. В связи с ограничениями используемой системы не представляется возможным вести отдельный учет затрат на охрану окружающей среды и технику безопасности. Суммарный объем затрат на вопросы охраны труда и окружающей среды включает большое количество факторов, детализировать которые в данном отчете не представляется возможным.
	Капитальные затраты	фунт стерлингов	2 375 524	2 708 576	
	Текущие расходы	фунт стерлингов	1 449 368	941 061	
	Капитальные затраты	фунт стерлингов /млн. сигарет	47,61	47,28	
	Текущие расходы	фунт стерлингов /млн. сигарет	29,05	16,46	
	Выплаты по штрафам и юридические выплаты		0	0	
	Вложения и затраты из расчета на одного сотрудника	фунт стерлингов	554,04	319,68	

Appendix 8

№	Performance Indicator	Unit of measurement	2001	2002	Comments
HEALTH AND SAFETY					
	Total number of serious accidents involving both company and contract employees	number	1	1	
	Standard injury, lost day rates (LWC)	number	14	6	
	Lost workday case (LWC) incidents rate in proportion to the amount of work hours	rate	0.58	0.24	
TOTAL EH&S EXPENDITURES					
E35	Total EH&S expenditures by type:				
	Capital expenditure	GBP	2,375,524	2,708,576	The monetary figure includes total Environmental, Health and Safety expenditure. Due to limitations in our system we are not able to segregate environmental and safety related expenditures. Total EH&S expenditure incorporates a wide range of factors, which it would be impossible to detail in this report.
	Revenue expenditure	GBP	1,449,368	943,061	
	Capital expenditure	GBP/million cigarettes	47.61	47.28	
	Revenue expenditure	GBP/million cigarettes	29.05	16.46	
	Liabilities and legal costs	GBP	0	0	
	Investments in revenue/employee	GBP	554.04	319.68	

Контактная информация

Компания «Бритиш Американ Табакко Россия» стремится узнать Ваше мнение и готова выслушать возможные замечания.

Если Вы хотите задать вопрос, обсудить заинтересовавшую Вас тему или получить экземпляры Социального отчета, пожалуйста, обращайтесь в Отдел корпоративных отношений «Бритиш Американ Табакко Россия».

Адрес: Россия, 125040, Москва
3-я улица Ямского поля, д. 9
Телефон: (095) 974 05 55
Факс: (095) 745 80 39
E-mail: info@batrussia.ru
Веб-сайт: www.batrussia.ru

Contact Information

British American Tobacco Russia welcomes your opinion and comments.

If you wish to ask questions, start a discussion or get copies of the Social Report, please do not hesitate to contact the Corporate and Regulatory Affairs Department of British American Tobacco Russia.

Address: 9, 3rd Yamskogo Polya Str.,
125040, Moscow, Russia
Telephone: +7 (095) 974 05 55
Fax: +7 (095) 745 80 39
E-mail: info@batrussia.ru
Website: www.batrussia.ru